



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 24, N°2, 2025

septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 24, N°2, 2025

septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 24 - Vol. 24 N° 02 – septiembre 2025

© Universidad de Piura

Edición digital: E-ISSN: 2227-1465

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

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

Redacción y administración:

Universidad de Piura - Facultad de Comunicación

Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo

Piura-Perú

Email: rcom@udep.edu.pe

Proyecto Gráfico: Nixxi Córdova Ramos

Consejo Editorial

Editora

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

Editores Adjuntos

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

Consejo Consultivo

- 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

7-16

Editorial

Artículos / Research Papers

- 17 - 35 Revisión de literatura sobre transmedia y narrativa usando un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado. [Bohorquez-Lopez, V. W.](#), [Gómez-Burns, A. E.](#), [Estremadoyro-Bejarano, S C.](#), y [Salazar-Monroy, A. M.](#)
- 37 - 55 Drivers for video games perceived addiction among console and smartphone users. [Camarero, C.](#), [Jiménez, N.](#), [San-José, R.](#), & [San-Martín, S.](#)
- 57 - 82 Estancamiento del fact-checking en los medios públicos desde la pandemia hasta hoy: los casos de ZDF, FT y BBC. [Casás, J.](#), y [Fernández Lombao, T.](#)
- 83 - 107 Scrolling with (dis)comfort on AI-generated news: exploring group differences and the role of social media use in Portugal. [Couraceiro, P.](#), [Paisana, M.](#), & [Vasconcelos, A.](#)
- 109 - 125 Mobilization, equalization, and populist rhetoric on Facebook. Presidential campaigns in Brazil, Colombia, Chile, and Peru. [Fenoll, V.](#), [Peña-Vicuña, P.](#), [Sánchez-López-de-Mesa, P.](#), [Rodríguez-Sánchez, A.](#), [de-Lima-Santos, M. F.](#), & [Romero-Lizama, P.](#)
- 127 - 139 Impacto y adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional en Chile y España. [Fernández Muñoz, C.](#), y [Pérez Muen, R.](#)
- 141 - 158 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. [Ferrer Ceresola, R. M.](#)
- 159 - 181 Desinformación y manipulación de la opinión pública: una revisión sistemática sobre astroturfing (2004-2024). [García-Estévez, N.](#), [Ballesteros-Aguayo, L.](#), y [Colussi, J.](#)
- 183 - 227 "Everything is believable". Credibility of disinformation produced by using AI and the perception of Spanish communication students. [García-Marín, D.](#), [Suárez-Álvarez, R.](#), & [García-Jiménez, A.](#)
- 229 - 247 La agradable sorpresa de los Easter eggs en el cine: análisis con eye-tracking y reconocimiento facial. [Martínez Martínez, L.](#)
- 249 - 269 Creatividad en la era digital: comparativa entre la evaluación humana e IA en procesos de diseño gráfico. [Molares Cardoso, J.](#), [Badenes Plá, V.](#), y [Maiz Bar, C.](#)
- 271 - 295 La interactividad discursiva en los cybermedios. Dimensiones, categorías e indicadores para su análisis. [Molina Rodríguez, L.](#), [Bermúdez Sánchez, M.](#), y [Lugones Muro, M.](#)
- 297 - 320 Fact-checking y cooperación transnacional: Análisis de la respuesta europea a la desinformación bélica en el contexto de las Elecciones Europeas de 2024. [Morejón-Llamas, N.](#), y [Tarín Sanz, A.](#)
- 321 - 339 Noticias con inteligencia artificial: percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico. [Orbegozo Terradillos, J.](#), [Larrondo Ureta, A.](#), y [Peña Fernández, S.](#)
- 341 - 361 Autoría y representación femenina en la ficción televisiva española del VOD (2016-2024): mujeres creadoras y protagonistas. [Palomares-Sánchez, P.](#), [Sánchez-Olmos, C.](#), y [Hidalgo-Marí, T.](#)

- 363 - 384 Periodista-influenciador: la construcción del perfil profesional a través de una revisión sistemática.
[Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Vizoso, A., y Crespo-Pereira, V.](#)
- 385 - 402 Narrativas optimistas en Sudamérica: la baja frecuencia de mensajes negativos en las redes sociales de los candidatos presidenciales.
[Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. M., y Salinas Goytia, J. R.](#)
- 403 - 424 Estrategia de gestión de contenido para la red social Facebook, de revistas científicas cubanas indizadas en SciELO. [Viera Savigne, A., y Stable Rodríguez, Y.](#)
- 425 - 439 Consumo de noticias generadas por IA: impacto emocional y atencional en estudiantes universitarios.
[Villalba-Palacin, V., Franganillo, J., Lopezosa, C., Sánchez, L., y Calderón, C.](#)

[Reseñas de libros / Book Reviews](#)

- 441 - 443 García Avilés, J. A. (2025). Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa. - [Miguel Ángel Jimeno](#).
- 445 - 452 Carroggio, M., Narbona, J., & Sebastianelli, D. (Ed). (2025). Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences. - [Rafał Leśniczak](#).

Editorial

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

Presentamos el Vol. 24, N° 2 (2025), de la *Revista de Comunicación*, informando que el *Scimago Journal & Country Rank*, 2024 (SJR) ha catalogado a nuestra revista en el área de *Cultural Studies* (Q1). Se suma al área de Comunicación (Q2), manteniendo su posición como la primera revista científica en el área de Comunicación en América Latina.

Este reconocimiento demanda exigencias mayores. En esa línea, la *Revista de Comunicación* cuenta con un renovado Consejo Científico, desde junio de 2025. Nos acompañan 31 investigadores, expertos en los diversos ámbitos de la ciencia de la comunicación, procedentes de universidades de Alemania, Argentina, Australia, Chile, España, Estados Unidos, México, Perú, Portugal, y Reino Unido. ¡Promover la reflexión entre académicos y especialistas del mundo en el amplio campo de los estudios de comunicación sigue siendo un reto!

En este número también implementamos la nueva estructura del resumen explícito de los artículos, que permitirá visualizar, en una primera lectura, los propósitos de la investigación, la metodología empleada, los resultados más importantes del estudio, y su aporte al avance en la ciencia. Además, esta estructura optimizará el rastreo de los artículos por herramientas de Inteligencia Artificial (IA) y motores de búsqueda especializados, aumentando así la visibilidad de la investigación publicada en la Revista de Comunicación.

La publicación tiene como contexto el tema de la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en la investigación científica, que está generando oportunidades inéditas y, a la vez, desafíos a los diversos actores que participan del proceso de generación de conocimiento.

En ese entorno podemos decir que la IA está en agenda. Las revistas científicas han implementado el uso de la Inteligencia Artificial en sus políticas, hay declaraciones de principios sobre su uso, como la Declaración de Heredia, que refiere sus roles de autoría, revisión y edición. Hay documentos internacionales como *The European Union Artificial Intelligence Act*, que ofrecen respuestas sobre los sistemas de IA prohibidos, o clasificados como de alto riesgo, sobre la garantía de la transparencia, la trazabilidad y la supervisión humana, o la interacción de la normativa con la protección de datos, etc. Hay recomendaciones como las de Autoría y herramientas de IA de COPE, ICMJE, Nature, Elsevier, etc.

En esa línea, son muy claros los siguientes elementos generales:

- La Inteligencia Artificial es un asistente tecnológico, una herramienta más, que debemos conocer —sus potencialidades y limitaciones—, para aprovecharla adecuadamente.
- Un uso responsable de la IA, con supervisión humana, que se evidencie y se declare de manera transparente.
- La IA no es autor, coautor, ni fuente.
- La generación de la ciencia, sigue siendo una responsabilidad humana.

En torno al empleo de la IA por los autores, encontramos usos que son admitidos y otros que no lo son. Hay usos de la IA que no son aceptados por la comunidad científica, por socavar la credibilidad de los resultados y erosionar la confianza en la ciencia. Aquí se encuentran la creación de textos completos, la validación metodológica, el análisis de datos y el desarrollo de la discusión o la conclusión de un trabajo. En todos estos casos, el posible sesgo y el margen de alucinación de la IA comprometen la rigurosidad de la investigación científica.

Los usos permitidos, que siempre deben contar con supervisión de los investigadores, incluyen la búsqueda complementaria de literatura científica especializada, la asistencia en la corrección de erratas o en el formato de las referencias, la recolección de datos, el cruce de variables, o la optimización de ciertos apartados como el resumen y las palabras clave que luego servirán para visibilizar la investigación. Así, los usos admitidos destacan porque la IA funciona como un apoyo al investigador, pero no asume tareas que son propias de los autores.

Sin embargo, el abordaje de la implementación de la Inteligencia Artificial en la investigación científica responde a un fenómeno en constante y disruptiva innovación, que se debe discutir y dialogar periódicamente. Las herramientas de la IA generativa siguen creciendo, Mistral IA se ha sumado a ChatGPT y Google Gemini, entre otras. Actualmente se cuestionan temas como la flexibilidad de normas restrictivas, para no limitar el desarrollo de la IA; el grado de IA permisible; la protección del uso malicioso o incompetente; la rendición de cuentas como herramienta clave para garantizar estándares éticos; la IA en el proceso de evaluación y la violación de la confidencialidad, etc. O, incluso, si son apropiadas las expresiones de preocupación en torno a su uso.

Creemos que no es tema de la IA en sí, porque es una herramienta beneficiosa que podemos aprovechar adecuadamente, utilizar de manera recta, y declarar de forma transparente. Tampoco es por ser una política de la revista, sino porque es nuestro deber como investigadores íntegros mostrar con transparencia el ejercicio claro, trazable y reproducible del conocimiento, y porque es clave para la confianza y la supervisión pública.

En este contexto, es fundamental que todos los investigadores recordemos que nuestro compromiso ético con la búsqueda de la verdad y la generación de conocimiento es fundamental para transitar de forma segura en estas dinámicas de implementación de la IA en el desarrollo de la ciencia; que no sea una amenaza a su integridad, sino un apoyo que favorezca una comunidad científica honesta, transparente y rigurosa. Responsabilidad, formación, e integridad ética son claves y constituyen un reto en la adopción de la IA.

El vol. 24. N°2, 2025, contiene 19 artículos y dos reseñas de libros, de 59 investigadores, de 29 universidades, procedentes de Argentina, Australia, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, España, Perú, Polonia, Portugal, y República Dominicana. Los autores estudian diversidad de temas relacionados con la Inteligencia Artificial, la desinformación, la comunicación política, el periodismo, la comunicación audiovisual, la corporativa y la científica.

La Inteligencia Artificial avanza aceleradamente en el ámbito de la comunicación. Ante ese uso intenso y más extenso, los investigadores están centrados en estudiar la IA desde una perspectiva social —conocer la respuesta de las audiencias ante la producción de contenidos generados por IA—; y desde la perspectiva científica —lo que se investiga sobre su uso en el área de la comunicación—; comparar los productos humanos con los generados por la IA generativa y valorarlos; evaluar la adopción de prácticas de la IA en procesos de investigación; y su uso en la comunicación corporativa.

¿Cómo responden las audiencias, ante los contenidos generados por la IA? En el artículo “Noticias con inteligencia artificial: percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico”, los investigadores automatizaron la generación de textos informativos y clonaron voces humanas para la locución de noticias en *euskera*, en el programa *Faktoria*, con la finalidad de evaluar la detectabilidad del contenido automatizado, y las percepciones y actitudes, hacia el uso de la IA. Los resultados muestran una desconexión emocional de la audiencia en la recepción del contenido generado por IA y a nivel profesional, preocupa la posibilidad de perder control sobre ciertos procesos creativos.

En el artículo “Scrolling with (dis)comfort on AI-generated news: exploring group differences and the role of social media use in Portugal”, se exploran diferencias en la aceptación de las noticias generadas por IA. La población portuguesa se muestra menos cómoda con las noticias generadas por IA que con las noticias escritas por periodistas.

Pero, se observó una tendencia en la que los usuarios con mayor conocimiento de la IA y con las redes sociales como su principal fuente de noticias, mostraron notable comodidad con las noticias generadas por IA.

Los universitarios, como usuarios intensivos, también son foco de estudio. En el artículo “Consumo de noticias generadas por IA: impacto emocional y atencional en estudiantes universitarios”, se evalúa con *Sociograph*, la activación fisiológica ante diferentes estímulos, y se encuentra una mayor reactividad emocional al consumir noticias generadas por IA. Ante estos resultados los profesores resaltan la necesidad de un análisis crítico de la información en la era digital y se preguntan sobre el papel de la adicción a Internet como factor de riesgo en la susceptibilidad a la desinformación.

En el artículo “‘Everything is believable’. Credibility of disinformation produced by using AI and the perception of Spanish communication students”, los autores se cuestionan si los futuros profesionales en este campo, son capaces de distinguir las noticias falsas creadas con IA y las verdaderas, elaboradas por humanos. Y observan que los participantes no las diferencian, en términos de veracidad, precisión, claridad y credibilidad. Incluso perciben a las noticias falsas creadas con IA, como más veraces, precisas y claras.

En torno a los procesos de evaluación, el artículo “Creatividad en la era digital: comparativa entre la evaluación humana e IA en procesos de diseño gráfico”, aporta evidencia empírica novedosa sobre la capacidad y las limitaciones de la IA (Chat GPT), como evaluador de diseño gráfico en comparación con la reflexión humana. Si bien la IA puede identificar elementos de diseño y aplicar principios básicos, carece de la capacidad de apreciar la originalidad, la innovación y el impacto emocional de un diseño, aspectos fundamentales para una marca.

En el artículo “Revisión de literatura sobre transmedia y narrativa usando un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado”, el aporte de la investigación está en la línea de construir una panorámica sobre la evolución de la narrativa transmedia en más de 20 años de historia del concepto, y plantear retos de investigación en el campo. Los autores destacan la metodología de investigación utilizada —un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado— que puede ser replicable a diversos campos de la comunicación para entender la evolución de un concepto.

La Inteligencia artificial ya es una herramienta más en la comunicación corporativa. En el artículo “Impacto y adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional en Chile y España”, se evalúan las prácticas, políticas de uso y perspectivas futuras, y se concluye que seguirá transformando la comunicación organizacional, requiriendo regulaciones éticas y protocolos corporativos para su implementación responsable.

El incremento de la desinformación impacta los cimientos de la sociedad global desde diversas perspectivas. En el artículo “Desinformación y manipulación de la opinión pública: una revisión sistemática sobre *astroturfing* (2004-2024)”, se examinan las principales definiciones, enfoques teórico-metodológicos, ámbitos temáticos y contextos de aplicación de esta estrategia desinformativa. El análisis confirma al *astroturfing* como una práctica deliberada de manipulación de la opinión pública, caracterizada por la creación artificial de apoyo popular para influir en percepciones y decisiones, y erosionar la deliberación democrática.

Este crecimiento demanda mayor verificación de contenidos falsos desde los medios de comunicación. El artículo “Estancamiento del *fact-checking* en los medios públicos desde la pandemia hasta hoy: los casos de ZDF, FT y BBC”, hace un análisis evolutivo de las estrategias de verificación con una perspectiva económica, destacando el impacto de los presupuestos asignados a cada medio de comunicación de servicio público (PSM). Los resultados revelan inmovilismo y escasa innovación; se requiere una redefinición del valor público del periodismo, basado en la confianza y la credibilidad ciudadana.

La desinformación bélica en contextos electorales, también es objeto de estudio. El artículo “*Fact-checking* y cooperación transnacional: Análisis de la respuesta europea a la desinformación bélica en el contexto de las Elecciones Europeas de 2024”, analiza las características de los desórdenes informativos bélicos, desde 714 verificaciones realizadas por *Elections24Check* durante 2024, relacionadas con las guerras de Rusia-Ucrania e Israel-Palestina. Los autores destacan el valor del *fact-checking* colaborativo, y proponen una diversificación de estrategias más allá del mero desmentido.

En la comunicación política interesan las narrativas de los actores políticos en redes sociales. En el artículo “Narrativas optimistas en Sudamérica: la baja frecuencia de mensajes negativos en las redes sociales de los candidatos presidenciales”, se analiza el contenido de 15.073 publicaciones en X, Facebook, Instagram y TikTok, desde el tipo de mensaje predominante, la concentración de contenidos negativos, la dimensión de los mensajes y la influencia de la ideología del candidato. Los resultados muestran la primacía de los mensajes positivos (80%).

La narrativa populista se estudia en el artículo “Mobilization, equalization, and populist rhetoric on Facebook. Presidential campaigns in Brazil, Colombia, Chile, and Peru”. El análisis de 2,930 publicaciones en Facebook de candidatos y partidos durante las campañas presidenciales expone que todas hacen uso de la retórica populista, y evidencia que la comunicación populista trasciende la tradicional división, de derecha e izquierda. Así, los partidos enfatizan valores ampliamente compartidos, como la anticorrupción o la renovación política, en lugar de la confrontación ideológica.

En el Periodismo, se analiza la narrativa de los medios digitales y los perfiles profesionales. En el artículo “La interactividad discursiva en los cibermedios. Dimensiones, categorías e indicadores para su análisis”, se propone una guía metodológica de análisis de la interactividad discursiva, como proceso de co-construcción o producción colaborativa de significados que requiere un estudio sistemático del discurso, que resulta de la combinación del contenido de la noticia y de los comentarios.

Un nuevo perfil periodístico se identifica y define en el artículo “Periodista-influenciador: la construcción del perfil profesional a través de una revisión sistemática”. Uno de los aspectos más relevantes que emergen de esta revisión es la consolidación del periodista como marca personal, cuya visibilidad y credibilidad se construyen tanto desde su perfil profesional como desde su capacidad para conectar emocionalmente con sus audiencias.

En la Comunicación audiovisual se cuestiona la representatividad de la mujer como creadora, protagonista, o víctima en la producción fílmica, se mide la experiencia cinematográfica, y la percepción de adicción a los video juegos. En el artículo “Autoría y representación femenina en la ficción televisiva española del VOD (2016-2024): mujeres creadoras y protagonistas”, se aprecia una persistente desigualdad de género en la creación audiovisual, solo un 15% de producciones son creadas exclusivamente por mujeres. En términos de protagonismo, aunque existe un equilibrio entre personajes masculinos y femeninos, se observan diferencias en la construcción narrativa.

La ficción televisiva visibiliza problemáticas sociales. En el artículo “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”, los resultados evidencian que aunque se denuncien las consecuencias de la violencia contra las mujeres y las ficciones estén repletas de diálogos y conversaciones que la ponen de manifiesto, existe una revictimización de la mujer y una escasa representación de la justicia que plantee claramente las consecuencias de los agresores.

La experiencia de los espectadores cinematográficos es otro foco de atención. En el artículo “La agradable sorpresa de los *Easter eggs* en el cine: análisis con *eye-tracking* y reconocimiento facial”, el objetivo es analizar el impacto atencional y emocional de los *Easter eggs*, en el cine

de animación, mediante herramientas de neurocognición. Los resultados muestran que estos elementos ocultos captan significativamente la atención, elevan el *engagement* y provocan emociones positivas como sorpresa y alegría. Resulta relevante para la creación de estrategias de comunicación y de narrativas inmersivas en el ámbito audiovisual.

El análisis de los factores que pueden contribuir a los comportamientos patológicos relacionados con el uso de videojuegos es objetivo del artículo “Drivers for video games perceived addiction among console and smartphone users”. Desde el marco teórico de la motivación, se propone un modelo estructural con tres impulsores —autoeficacia, desafío y necesidad de escapismo—, y un inhibidor —normas subjetivas—, para explicar la adicción percibida. Los resultados sugieren que los dos factores principales, que determinan la percepción de adicción, son el tiempo dedicado a jugar y la necesidad de escapismo.

La contribución de las redes sociales en la comunicación de la ciencia está en agenda. El artículo “Estrategia de gestión de contenido para la red social Facebook, de revistas científicas cubanas indizadas en SciELO”, identifica los niveles de gestión desde el valor del contenido, la estructura visual y estrategias establecidas en cada dimensión. Los resultados evidencian que las revistas cubanas no aprovechan las posibilidades de las redes y solo alcanzan el nivel menor. Desde esas deficiencias se propone una estrategia para fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y alcance de las revistas.

Esperamos que las temáticas analizadas contribuyan a la reflexión entre investigadores y expertos, para avanzar en el conocimiento legítimo de la ciencia de la comunicación.

Bibliografía

Consejo COPE. Posición COPE - Autoría e IA - Inglés. <https://doi.org/10.24318/cCVRZBms>

Elsevier (2025). Elsevier Policies. Responsible AI Principles [consultado el 16 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.elsevier.com/about/policies-and-standards/responsible-ai-principles>

ICMJJE International Committee of Medical Journal Editors (2025). Recommendations for the Conduct, Reporting, Editing, and Publication of Scholarly Work in Medical Journals [actualizado enero de 2025; consultado 15 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.icmje.org/icmje-recommendations.pdf>

Nature (2025). Editorial Policies Artificial Intelligence (AI) [consultado el 16 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.nature.com/nature/editorial-policies/ai>

Penabad-Camacho, L. et al. (2024). Heredia Declaration: Principles on the use of Artificial Intelligence in Scientific Publishing, Revista Electrónica Educare, Vol. 28, Nº. Extra 1, 2024 <https://doi.org/10.15359/ree.28-S.19967>

The European Union artificial Intelligence Act (2025). https://editorialescientifica.it/wp-content/uploads/2025/06/eBook-Ceridap-Galletta_THE-EUROPEAN-UNION-ARTIFICIAL-INTELLIGENCE-ACT.pdf

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editora de la Revista de Comunicación

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

rosa.zeta@udep.edu.pe

Editorial

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

We present Vol. 24, No. 2 (2025) of *Revista de Comunicación (Journal of Communication)* and report that the *Scimago Journal & Country Rank*, 2024 (SJR) has classified our journal in the area of *Cultural Studies* (Q1). It also remains in the area of Communication (Q2), maintaining its position as the leading scientific journal in the field of Communication in Latin America.

This recognition entails greater demands. Along these lines, *Revista de Comunicación* has had a renewed Scientific Council since June 2025. We were joined by 31 researchers, experts in various fields of communication science, from universities in Germany, Argentina, Australia, Chile, Spain, the United States, Mexico, Peru, Portugal, and the United Kingdom. Promoting reflection among academics and specialists worldwide in the broad field of communication studies remains challenging!

In this issue we also implement a new explicit abstract structure for articles, which will allow readers to visualize research objectives, methodology, main results, and contribution to science at a first glance. In addition, this structure will optimize the tracking of articles via Artificial Intelligence (AI) tools and specialized search engines, thus increasing the visibility of research published in *Revista de Comunicación*.

The publication takes place in the context of the implementation of Artificial Intelligence (AI) in scientific research, which is generating unprecedented opportunities and, at the same time, challenges for the various actors involved in knowledge creation.

In this environment, we can say that AI is on the agenda. Scientific journals have implemented the use of Artificial Intelligence in their policies; there are statements of principles regarding its use, such as the *Heredia Declaration*, which refers to its roles in authorship, peer review, and editing. There are laws such as *The European Union Artificial Intelligence Act*, which provide responses regarding prohibited AI systems or those classified as high risk, the guarantee of transparency, traceability, and human oversight, or the interaction of regulations with data protection, etc. There are also recommendations on authorship and AI tools from COPE, ICMJE, Nature, Elsevier, and others.

Along these lines, the following general elements are very clear:

- Artificial Intelligence is a technological assistant, another tool, which we must understand—its potential and its limitations—in order to use it properly.
- Responsible AI use, with human oversight, must be evident and transparently declared.
- AI is not an author, co-author, or source.
- The generation of science remains a human responsibility.

Regarding the use of AI by authors, some uses are accepted, but others are not because they undermine the credibility of results and erode trust in science. Uses that are not accepted include the creation of full texts, methodological validation, data analysis, and the development of a paper's discussion or conclusion. In all these cases, the potential bias and margin of hallucination of AI compromise the rigor of scientific research.

Permitted uses, which must always count with researcher oversight, include complementary searches of specialized scientific literature, assistance in correcting typos or formatting references, data collection, cross-referencing of variables, or the optimization of sections such as the abstract and keywords, which will later help make the research more visible.

Thus, permitted uses stand out because AI functions as support for researchers, but does not take on tasks that belong to the authors.

However, the approach to implementing Artificial Intelligence in scientific research corresponds to constant and disruptive innovation, which must be discussed and debated periodically. Generative AI tools continue to advance, with Mistral AI having joined ChatGPT and Google Gemini, among others. Currently, issues being debated include the flexibility of restrictive regulations so as not to limit AI development; the permissible degree of AI use; the prevention of malicious or incompetent use; accountability as a key tool to ensure ethical standards; AI in the peer-review process and the violation of confidentiality. They even include whether raising concern regarding its use is appropriate.

We believe the issue is not AI itself, since it is a beneficial tool that we can use properly, employ rightly, and declare transparently. Nor is it simply a matter of journal policy, but it is our duty as honest researchers to demonstrate with transparency the clear, traceable, and reproducible exercise of knowledge, which is essential for public trust and oversight.

In this context, it is essential that all researchers keep in mind that our ethical commitment to the pursuit of truth and the generation of knowledge is fundamental to safely navigating these dynamics of AI implementation in the development of science; that it should not be a threat to integrity, but provide support in favor of an honest, transparent, and rigorous scientific community. Responsibility, training, and ethical integrity are key and constitute a challenge in the adoption of AI.

Vol. 24, No. 2, 2025, contains 19 articles and two book reviews by 59 researchers from 29 universities located in Argentina, Australia, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Spain, Peru, Poland, Portugal, and the Dominican Republic. The authors study topics related to Artificial Intelligence, disinformation, political communication, journalism, audiovisual communication, corporate communication, and scientific communication.

Artificial Intelligence is advancing rapidly in the field of communication. In the face of this intense and increasingly widespread use, researchers are focusing on studying AI from a social perspective—understanding audience responses to AI-generated content—and from a scientific perspective—what is being researched about its use in the field of communication, comparing human products with those generated by generative AI and evaluating them. They are assessing the adoption of AI practices in research processes and their use in corporate communication.

How do audiences respond to AI-generated content? In the article “Noticias con inteligencia artificial: percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico”, researchers automate the generation of news texts and clone human voices for broadcasting news in *Basque*, during a program called Faktoria, in order to evaluate the detectability of automated content and perceptions and attitudes toward the use of AI. The results show an emotional disconnection of the audience in receiving AI-generated content and, at the professional level, concern about losing control over certain creative processes.

In the article “Scrolling with (dis)comfort on AI-generated news: exploring group differences and the role of social media use in Portugal”, differences in the acceptance of AI-generated news are explored. The Portuguese population is less comfortable with AI-generated news than with news written by journalists. However, users with greater knowledge of AI and those who use social networks as their main source of news tend to show notable comfort with AI-generated news.

University students as intensive users are a focus in the study “Consumo de noticias generadas por IA: impacto emocional y atencional en estudiantes universitarios”. As part of the study, physiological activation in response to different stimuli is evaluated with Sociograph, and greater emotional reactivity found when consuming AI-generated news.

Faced with these results, researchers highlight the need for critical analysis of information in the digital age and question the role of internet addiction as a risk factor in susceptibility to disinformation.

In the article “‘Everything is believable.’ Credibility of disinformation produced by using AI and the perception of Spanish communication students”, the authors ask whether future professionals in this field will be able to distinguish between fake news created with AI and true news written by humans. They observe that participants do not differentiate in terms of veracity, accuracy, clarity, and credibility. They even perceive fake news created with AI as more truthful and clear.

Regarding evaluation processes, the article “Creatividad en la era digital: comparativa entre la evaluación humana e IA en procesos de diseño gráfico”, provides novel empirical evidence on the capacity and limitations of AI (ChatGPT) as an evaluator of graphic design compared to human reflection. While AI can identify design elements and apply basic principles, it lacks the ability to appreciate originality, innovation, and the emotional impact of a design, which are fundamental aspects for a brand.

In the article “Revisión de literatura sobre transmedia y narrativa usando un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado”, research focuses on building an overview of the evolution of transmedia narrative over more than 20 years of the concept’s history and proposing research challenges in the field. The authors highlight the research methodology used—an unsupervised machine learning algorithm— that can be replicated in various communication fields to understand the evolution of a concept.

Artificial Intelligence is already an integral tool in corporate communication. In the article “Impacto y adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional en Chile y España”, practices, usage policies, and future perspectives are assessed, concluding that it will continue to transform organizational communication, requiring ethical regulations and corporate protocols for its responsible implementation.

The increase in disinformation impacts the foundations of global society from various perspectives. In the article “Desinformación y manipulación de la opinión pública: una revisión sistemática sobre *astroturfing* (2004–2024)”, the main definitions, theoretical-methodological approaches, thematic areas, and contexts of application of this disinformation strategy are examined. The analysis confirms *astroturfing* as a deliberate practice of manipulating public opinion, characterized by the artificial creation of popular support to influence perceptions and decisions, and undermine democratic deliberation.

This growth demands greater verification of false content by the media. The article “Estancamiento del fact-checking en los medios públicos desde la pandemia hasta hoy: los casos de ZDF, FT y BBC”, provides an evolutionary analysis of verification strategies with an economic perspective, highlighting the impact of budgets allocated to each public service media (PSM). The results reveal immobility and little innovation, highlighting the need for a redefinition of the public value of journalism, based on trust and citizen credibility.

Wartime disinformation in electoral contexts is the subject of the study “Fact-checking y cooperación transnacional: Análisis de la respuesta europea a la desinformación bélica en el contexto de las Elecciones Europeas de 2024”, which analyzes the characteristics of wartime information disorders based on 714 verifications carried out by Elections24Check during 2024, related to the Russia-Ukraine and Israel-Palestine wars. The authors highlight the value of collaborative fact-checking and propose a diversification of strategies beyond mere denial.

In political communication, the narratives political actors disseminate on social networks are of interest. In the article “Narrativas optimistas en Sudamérica: la baja frecuencia de mensajes negativos en las redes sociales de los candidatos presidenciales”, the content of 15,073 posts on X, Facebook, Instagram, and TikTok is analyzed, considering the predominant type of message,

the concentration of negative content, the length of messages, and the influence of candidate ideology. The results show the primacy of positive messages (80%).

Populist narratives were studied in the article “Mobilization, equalization, and populist rhetoric on Facebook. Presidential campaigns in Brazil, Colombia, Chile, and Peru”. The analysis of 2,930 Facebook posts from candidates and parties during presidential campaigns shows that all of them used populist rhetoric and it demonstrates that populist communication transcends the traditional right-left divide. Thus, parties emphasize widely shared values such as anti-corruption or political renewal instead of ideological confrontation.

The narrative of digital media and professional profiles is analyzed regarding journalism. In the article “La interactividad discursiva en los cibermedios. Dimensiones, categorías e indicadores para su análisis”, a methodological guide for analyzing discursive interactivity is proposed as a process of co-construction or collaborative production of meanings that requires systematic study of the discourse resulting from the combination of news content and comments.

A new journalistic profile is identified and defined in the article “Periodista-influenciador: la construcción del perfil profesional a través de una revisión sistemática”. One of the most relevant aspects emerging from this review is the consolidation of the journalist as a personal brand, whose visibility and credibility are built both from their professional profile and their ability to connect emotionally with audiences.

In the field of audiovisual communication, the representativeness of women as creators, protagonists, or victims in film production is questioned, the cinematic experience is measured, and perceptions of video game addiction are analyzed. In the article “Autoría y representación femenina en la ficción televisiva española del VOD (2016–2024): mujeres creadoras y protagonistas”, persistent gender inequality in audiovisual creation is evident, with only 15% of productions created exclusively by women. And although there is a balance between male and female protagonists, differences are observed in narrative construction.

Television fiction makes social issues visible. In the article “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”, the results show that although the consequences of violence against women are denounced and fictional works are full of dialogues that highlight it, there is re-victimization of women and scarce representation of justice that clearly establishes the consequences for aggressors.

The experience of moviegoers is another focus of attention. In the article “La agradable sorpresa de los Easter eggs en el cine: análisis con eye-tracking y reconocimiento facial”, the aim is to analyze the attentional and emotional impact of Easter eggs in animated films using neurocognition tools. The results show that these hidden elements significantly capture attention, increase engagement, and provoke positive emotions such as surprise and joy. This is relevant for the creation of communication strategies and immersive narratives in the audiovisual field.

The analysis of factors that may contribute to pathological behaviors related to video game use is the objective of the article “Drivers for video games perceived addiction among console and smartphone users”. From the theoretical framework of motivation, a structural model is proposed with three drivers—self-efficacy, challenge, need for escapism—and one inhibitor—subjective norms—to explain perceived addiction. The results suggest that the main factors determining the perception of addiction are the time spent playing and the need for escapism.

The contribution of social networks to science communication is on the agenda. The article “Estrategia de gestión de contenido para la red social Facebook, de revistas científicas cubanas indizadas en SciELO”, identifies management levels from content value, visual structure, and established strategies in each dimension. The results show that Cuban journals do not take advantage of social networks’ possibilities and only reach the lowest level.

Considering these deficiencies, a strategy is proposed to strengthen the visibility, positioning, and reach of the journals.

We hope that the issues analyzed will contribute to reflection among researchers and experts, in order to advance legitimate knowledge of communication science.

Bibliography

Consejo COPE. Posición COPE - Autoría e IA - Inglés. <https://doi.org/10.24318/cCVRZBms>

Elsevier (2025). Elsevier Policies. Responsible AI Principles [accessed August 16, 2025]. Available at: <https://www.elsevier.com/about/policies-and-standards/responsible-ai-principles>

ICMJE International Committee of Medical Journal Editors (2025). Recommendations for the Conduct, Reporting, Editing, and Publication of Scholarly Work in Medical Journals [updated January 2025; accessed August 15, 2025]. Available at: <https://www.icmje.org/icmje-recommendations.pdf>

Nature (2025). Editorial Policies Artificial Intelligence (AI) [accessed August 16, 2025] Available at: <https://www.nature.com/nature/editorial-policies/ai>

Penabad-Camacho, L. et al. (2024). Heredia Declaration: Principles on the use of Artificial Intelligence in Scientific Publishing, Revista Electrónica Educare, Vol. 28, No. Extra 1, 2024. Available at: <https://doi.org/10.15359/rec.28-S.19967>

The European Union artificial Intelligence Act (2025). Available at: https://editorialescientifica.it/wp-content/uploads/2025/06/eBook-Ceridap-Galletta_THE-EUROPEAN-UNION-ARTIFICIAL-INTELLIGENCE-ACT.pdf

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editor of the Revista de Comunicación

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

rosa.zeta@udep.edu.pe

Revisión de literatura sobre transmedia y narrativa usando un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado

Literature review on transmedia and narrative using an unsupervised machine learning algorithm

Bohorquez-Lopez, V. W., Gómez-Burns, A. E., Estremadoyro-Bejarano, S. C., y Salazar-Monroy, A. M.



Victor Wilfredo Bohorquez-Lopez. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (República Dominicana)

Doctor en Administración de Empresas y MBA por IE Business School. Profesor e investigador en Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, donde es coordinador de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; representándola en el Consejo de Investigación e Innovación. Líneas de investigación: sistemas de información, medios de comunicación social, comportamiento del consumidor, y transformación digital.

<https://orcid.org/0000-0002-1504-5899>, victorbohorquez@pucmm.edu.do



Ana Elizabeth Gómez-Burns. Universidad Católica San Pablo (Perú)

Doctora en Economía y Empresa de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier. Magíster en Educación con mención en Teorías y Gestión Educativa de la Universidad Nacional de Piura. Actualmente es profesora e investigadora en el Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica San Pablo. Líneas de investigación: creatividad, marketing, innovación, y emprendimiento.

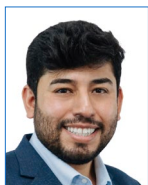
<https://orcid.org/0000-0002-2787-7801>, agomez@ucsp.edu.pe



Sofía C. Estremadoyro-Bejarano. Universidad Católica San Pablo (Perú)

Ingeniera Industrial, Maestría en Administración y Dirección por la Universidad Autónoma de Barcelona, Doctora en Economía y Empresa por la Escuela de Negocios San Francisco Xavier y Postgrado en Marketing Digital por la BES La Salle, Universidad Ramón Llull. Docente a tiempo completo en el Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica San Pablo. Líneas de investigación: marketing, empoderamiento femenino, gestión, e innovación.

<https://orcid.org/0000-0001-8949-7591>, sestremadoyro@ucsp.edu.pe



Arturo Moisés Salazar-Monroy. Universidad Católica San Pablo (Perú)

Master en Comunicación y Marketing, Licenciado en Ciencias de la Comunicación con la segunda especialidad en Publicidad y Marketing. Profesor en el Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica San Pablo. Líneas de investigación: comunicación de marketing, marketing de servicios culturales y de entretenimiento.

<https://orcid.org/0009-0007-2426-9302>, asalazar@ucsp.edu.pe

Recibido: 6-03-2025 – Aceptado: 10-08-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3942>

RESUMEN: Propósito. El objetivo principal del estudio es analizar las publicaciones sobre transmedia y narrativa en la base de datos Scopus, identificando la evolución de los términos por año, para proponer una clasificación según las grandes temáticas encontradas. **Metodología.** Aplicamos un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado, denominado modelado de temas, para identificar las principales temáticas tratadas. Luego aplicamos la codificación abierta y axial de la teoría fundamentada para identificar conceptos importantes, agregarlos y proponer temas de orden superior que puedan servir para clasificar el conocimiento generado sobre transmedia y narrativa. **Resultados y conclusiones.** Se revelan cinco temáticas investigadas, mostradas en un modelo evolutivo: Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas; Intermedialidad, autoría y universos semióticos; Análisis semiótico y multimodalidad en narrativas transmedia; Interpretaciones políticas y culturales en el

periodismo transmedia; y Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital. Además, la narrativa multimodal se destaca como un campo de investigación crucial para comprender las nuevas formas en que los usuarios interactúan con contenidos transmedia a través de diversas plataformas y formatos, resaltando la necesidad de nuevos perfiles profesionales y de nuevas estrategias de comunicación para lograr entender los efectos de la narrativa transmedia, aprovechando el potencial de la multimodalidad en la era digital, sin descuidar la historia que se quiere contar y el impacto en el usuario a través de una monitorización adecuada. **Aporte original.** Combina métodos cuantitativos y cualitativos para identificar cinco grandes temáticas y su evolución temporal, proponiendo una base conceptual sólida para futuras investigaciones y aplicaciones profesionales.

Palabras clave: transmedia; narrativa; estrategia de comunicación; revisión de literatura; Scopus.

ABSTRACT: Purpose. The study's main objective is to analyze publications on transmedia and narrative in the Scopus database, identifying the evolution of terms by year, to propose a classification according to the broad themes found. **Methodology.** We applied an unsupervised machine learning algorithm, called topic modeling, to identify the main themes addressed. Then, we apply open and axial coding from grounded theory to identify important concepts, aggregate them, and propose higher-order themes that can be used to classify the knowledge generated on transmedia and narrative. **Results and conclusions.** Five research themes are revealed, displayed in an evolutionary model: Convergence between platforms: games, television, and movies; Intermediality, authorship, and semiotic universes; Semiotic analysis and multimodality in transmedia narratives; Political and cultural interpretations in transmedia journalism; and Exploring transmedia narrative in the digital environment. Furthermore, multimodal storytelling stands out as a crucial field of research for understanding the new ways in which users interact with transmedia content across various platforms and formats. This paper highlights the need for new professional profiles and new communication strategies to understand the effects of transmedia storytelling, harnessing the potential of multimodality in the digital age, without neglecting the story to be told and the impact on the user through appropriate monitoring. **Original contribution.** It combines quantitative and qualitative methods to identify five major themes and their evolution over time, proposing a solid conceptual basis for future research and professional applications.

Keywords: transmedia; narrative; communication strategy; literature review; Scopus.

1. Introducción

El ritmo acelerado de la actualidad ha obligado a que la comunicación se adapte a los desenfrenados tiempos de las audiencias que habitan en las plataformas digitales y las redes sociales (Zurita Andión, 2019). Los pronósticos sobre la inevitable decadencia de los medios impresos en papel parecen estar haciéndose realidad de manera implacable (Juanatey-Boga et al., 2017), por lo que los directivos empiezan a buscar nuevas formas de fomentar vínculos con las audiencias para adaptarse a estos tiempos. Es así, que los medios de comunicación digital buscan que los usuarios sean fieles, que logren un compromiso, que se creen lazos (Zurita Andión, 2019); pues son los que aportarán más al negocio (Nafría, 2017).

En este contexto, las posibilidades de que la audiencia participe e interactúe se han visto multiplicadas con la llegada de las herramientas digitales y redes sociales, lo que ha generado un empoderamiento en los ciudadanos en el ámbito comunicativo. Esto ha llevado a una descentralización de las narrativas mediáticas, que ya no están únicamente en manos de los medios tradicionales, sino también en manos del público (García-Marín, 2020); por lo tanto, en un sistema donde ninguna presentación está completa, el valor informativo de los pequeños detalles cobra importancia y son cruciales, ya que generan coherencia entre las diferentes representaciones, lo que sugiere que existe una riqueza más profunda en ese mundo histórico para construir una imagen integral (Lähteenmäki, 2021). García-Marín (2020) sugiere que se necesita una comunicación horizontal, pues hemos estado acostumbrados a un flujo de información masivo, unidireccional y falso, que no consideraba la participación activa y creativa de todos los actores involucrados en el proceso comunicativo.

La narrativa transmedia surge como un tipo de relato distribuido en distintas plataformas, donde diferentes participantes van contribuyendo de forma específica en la historia, no solo reproduciéndola, sino añadiéndole valor y aportando en la construcción del mundo narrativo (Jenkins, 2003). Con ello no se quiere dar a entender que se trata de una adaptación del relato, sino más bien, estamos frente a una expansión de este; a través de la articulación de diversos textos que generan una historia más robusta (Scolari, 2013). Utilizando la televisión o los comics, por ejemplo, se puede sumar una pieza diversa para comprender el relato de forma integral. Inclusive a través de las redes sociales o juegos, pues las narrativas transmedia no se crean únicamente con información oficial, sino que los fans pueden involucrarse con sus aportes valiosos (Jenkins, 2009).

Al tratarse de una línea de investigación multidisciplinar, el objetivo de este estudio es analizar cómo han evolucionado las publicaciones académicas relacionadas a transmedia y narrativa en la base de datos Scopus para poder identificar cómo han ido cambiando las temáticas principales a lo largo del tiempo, y cuáles han sido los temas predominantes en cada año. Este artículo está estructurado de la siguiente manera, primero se mostrarán algunos antecedentes para mostrar la relevancia y diversidad de aspectos que han sido estudiados sobre el tema; a continuación, se detallará la metodología utilizada; luego se presentarán los resultados encontrados, que serán discutidos en la siguiente sección; y finalmente se resaltarán las conclusiones principales, las limitaciones, y se propondrán algunas oportunidades de trabajo futuro.

2. Marco referencial

Transmedia, usado por sí solo, simplemente significa “a través de los medios”. Transmedia, en este nivel, es una forma de referirse a la convergencia como un conjunto de prácticas culturales. Tengan en cuenta que Marsha Kinder, en *Playing with Power*, escribió sobre la “intertextualidad transmedia”, mientras que yo fui uno de los primeros en popularizar el término “narrativa transmedia”.

El término narrativa transmedia, conocido también en inglés como *transmedia storytelling*, fue acuñado por Henry Jenkins en la revista *Technology Review* (2003) para referirse a la forma en que elementos de una ficción se difunden de manera sistemática en diversos canales con el fin de hacer vivir al usuario una historia única, agradable y organizada (Lähteenmäki, 2021; Piñeiro-Naval y Crespo-Vila, 2022). No obstante, la base conceptual se remonta a Kinder (1991), quien introdujo la noción de intertextualidad transmedia al analizar cómo diversas plataformas dirigidas al público infantil creaban redes narrativas conectadas (Jenkins, 31 julio 2011). En 2006, el término fue retomado por el autor, consolidando el concepto y convirtiéndolo en un constructo muy utilizado en el mundo contemporáneo, considerándolo hasta como un medio de expresión artística (Martínez-Borda, 2021). En ese sentido, podemos decir entonces que el corazón del transmedia es la “construcción de mundos”, que la ponen en un nivel superior de una historia común. Jenkins (2006) afirma que, al usar este término se pueden crear diversos mundos de ficción (novelas, películas, juegos, etc.), donde no se consideran personajes particulares o argumentos concretos, sino que, en las historias se crean personajes que se pueden interrelacionar.

Cuando utilizamos narrativas transmedia, cada uno de los medios utilizados aporta a la historia algo nuevo, permitiendo que esta se extienda, pero al mismo tiempo que se ahonde en ella logrando un equilibrio (Lähteenmäki, 2021). Esta forma de comunicación consigue que los relatos se entiendan de forma independiente, de tal manera que el que consume explore desde su canal preferido el contenido y a su vez lo empuje a consumir otros fragmentos a lo largo de todo el universo (Piñeiro-Naval y Crespo-Vila, 2022). Es así, que a diferencia del *crossmedia*, el transmedia ofrece contenido original en cada plataforma, proporcionando datos exclusivos que aportan a la historia (Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020). Feiereisen et al. (2021), proponen dos fuerzas que surgen para dirigir como los consumidores navegan a través de la narrativa: atracción gravitacional y permeabilidad. La atracción gravitacional permite entender

cómo el consumidor puede condensar o expandir, acelerar o desacelerar la narrativa; mientras que la permeabilidad muestra que los consumidores tienden a ir de la historia central a las narrativas transmedia qué, por lo general, se encuentran en el *social media*.

La narrativa transmedia ha generado cambios en la televisión, la radio y el periodismo, por lo que, considerando que la prensa está presente en distintos medios de comunicación tradicionales, se debería lograr un periodismo más colaborativo e interactivo (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2020). Estos cambios están creando una nueva realidad comunicativa, generando un reto importante para los medios, que deberán contar con oferta de temas novedosos e innovadores que dejen atrás lo previsible y estandarizado de, por ejemplo, la radio tradicional (Balsebre-Torroja et al., 2023). Es importante que, en esta interactividad, se entienda también la diferencia entre una participación del usuario en la cocreación de la producción (contenido) y en las decisiones que se tomarán, frente a una simple participación a través de los medios (Atarama-Rojas et al., 2020).

Al generarse nuevos formatos de contenido, también se generan cambios en la narrativa transmedia buscando lograr una experiencia de inmersión, partiendo de una plataforma central y extendiéndose a través de complementos en otras plataformas, con relatos adicionales, códigos y canales distintos, que incluyen aspectos diferentes a los que se encuentran en la historia principal (Balsebre-Torroja et al. 2023). Un ejemplo puede ser el caso de la campaña publicitaria de Taylor Swift para su álbum *Reputation*, donde la base de la campaña estaba formada por el sitio web oficial, iTunes y un aplicativo propio, adicional a las cuentas oficiales en Instagram y Facebook, con dos cuentas, una personal y otra administrada, y sus cuentas en Twitter y Youtube, además de sus cuentas en otras plataformas como Tumblr y TikTok, y se suma a actividades *offline* que, en el caso de la música, suelen ser eventos específicos como los *MTV Video Music Awards* (Bengtsson & Edlom, 2021).

Otro ejemplo lo podemos encontrar en Netflix, *House of Cards* fue un éxito mundial en las series de streaming, marcando un hito en la industria del entretenimiento al crear la primera serie en base a data recogida con el uso de la tecnología, interviniendo en la realidad como ninguna serie de ficción lo había hecho antes, interactuando con personalidades políticas del mundo, y trascendiendo el lenguaje tradicional de la televisión porque el protagonista adquiere entidad y personalidad cuasi-reales a través de las redes sociales (Ortega Fernández y Padilla Castillo, 2020). La saga *World of Warcraft* ejemplifica la gestión de un marco de diferentes estrategias comunicativas, presentes en contenidos interconectados que evolucionan constantemente para mantener activa la trama de persuasión, resultando en un espacio propio de la marca y su relación directa con la narrativa propuesta en el producto, pasando por diferentes estados y niveles de acción y coordinación, como por ejemplo: diseño de tácticas que fomenten la interacción con los contenidos; implicación de usuarios en la creación y difusión de contenidos; proyección de la identidad del usuario en el marco mediático; entre otros (Nicolás Ojeda et al., 2019).

3. Metodología

Aunque las revisiones de literatura son publicaciones bastante valoradas por los académicos, su elaboración requiere mucho tiempo debido a la necesidad de procesar grandes cantidades de información por el equipo de investigadores, lo que se traduce muchas veces en un exceso de filtros para disminuir el número de artículos analizados; sin embargo, el desarrollo de métodos de aprendizaje automático ayuda a disminuir el tiempo de procesamiento de grandes volúmenes de texto, siendo una herramienta muy útil para los investigadores (Asmussen y Møller, 2019). Los métodos de aprendizaje automático no supervisado, como por ejemplo el modelado de temas, no requieren que el investigador haga ningún tipo de codificación antes del análisis, lo que lo convierte en una herramienta útil para el análisis exploratorio de una gran cantidad de documentos (Koltsova & Koltcov, 2013). En ese sentido, el modelado de temas es apropiado para este estudio porque es más transparente, replicable y con menos ambigüedad que las categorizaciones manuales o basadas en taxonomía (Walker et al., 2019).

En concreto, hemos utilizado el algoritmo de asignación de Dirichlet latente (LDA por sus siglas en inglés) porque es un modelado de temas probabilístico generativo, no supervisado y no parametrizado, que asume que cada documento es una distribución de probabilidad de temas y que cada tema es una distribución de probabilidad de palabras del documento; en otras palabras, los documentos se representan como mezclas aleatorias de temas latentes, donde cada tema se caracteriza por una distribución de palabras (Pirola et al., 2020). Maier et al. (2018) afirman que el uso de LDA ha demostrado ser un enfoque eficaz para identificar rápidamente los principales grupos temáticos en grandes colecciones de documentos sin necesidad de conocimiento previo, siendo el método más simple (Blei et al., 2003), más popular y utilizado (Jacobi et al., 2016), y con múltiples aplicaciones en una amplia variedad de problemas en diferentes áreas del conocimiento (Luong et al., 2024; Bohorquez-Lopez, 2022; Papakyriakopoulos et al., 2020).

Donthu et al. (2021) presenta una comparación entre diversas metodologías usadas para hacer revisiones de literatura: análisis bibliométrico, metaanálisis y revisión sistemática de literatura; proponiendo que el alcance y la cantidad de artículos a considerar son criterios importantes a tener en cuenta para seleccionar el método de revisión apropiado. Según estos autores, se recomienda hacer una revisión sistemática de literatura cuando el alcance es específico y la cantidad de artículos es pequeña, por lo que es necesario definir con cuidado los criterios de inclusión y exclusión para reducir la cantidad de artículos a analizar. Sin embargo, en una revisión de literatura que usa modelado de temas, como en el presente estudio, el alcance puede ser específico y no hay restricción en la cantidad de artículos analizados, ya que los algoritmos de aprendizaje automático no supervisado clasifican en base a los temas subyacentes que encuentran en los documentos procesados, en lugar de ser predefinidos por los autores (Schmiedel et al., 2019).

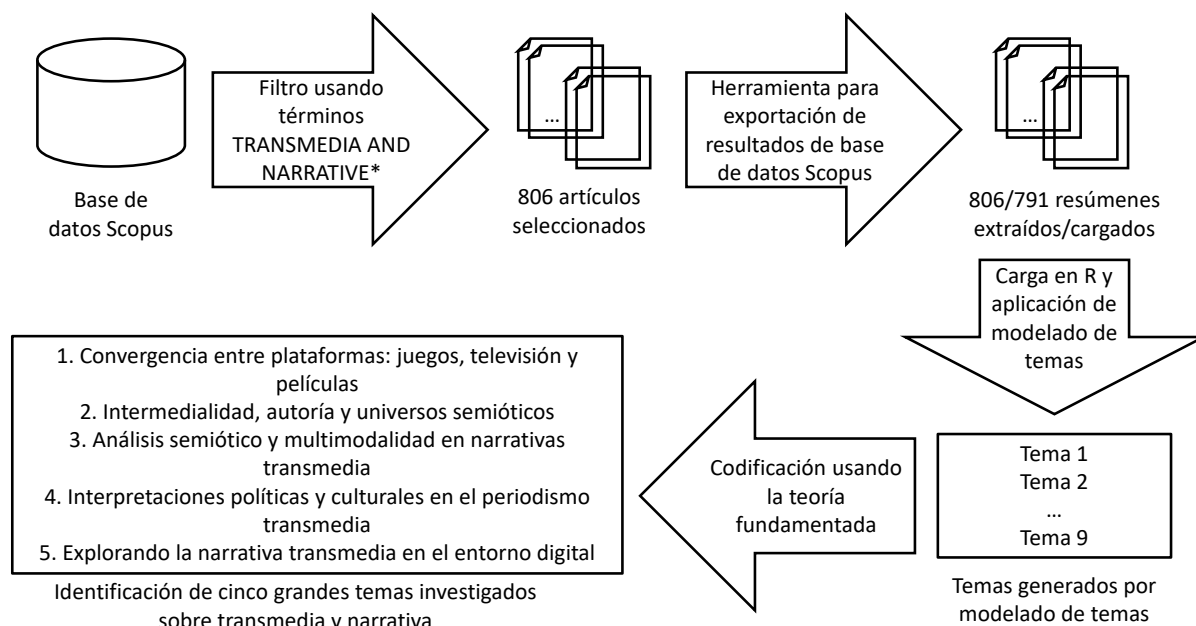
Para realizar la revisión de literatura usamos Scopus porque brinda mayor contenido que Web of Science, ofreciendo mayor detalle sobre autores, instituciones y publicaciones periódicas; además, cuenta con mejor interfaz para acceso a dicha información, facilitando la posibilidad de realizar estudios con su información (Prancutè, 2021). Para identificar los artículos a incluir en la revisión de literatura se usó una consulta con los términos *TRANSMEDIA AND NARRATIVE**. La elección de los términos de búsqueda responde a dos criterios principales: especificidad conceptual y amplitud operativa: *Transmedia* es un concepto ampliamente consolidado en la literatura académica para referirse a estrategias de comunicación y relatos distribuidos a través de múltiples plataformas; mientras que *Narrative**, con el uso del asterisco, permite incluir variaciones como *narrative* y *narratives*. Al usar el operador booleano *AND*, implica que los documentos seleccionados deben contener ambos términos (dentro del título, resumen o palabras clave). Esto excluye automáticamente aquellos textos que solo contienen uno de los dos conceptos y fortalece la coherencia temática de la muestra. Con estas palabras clave se obtuvieron 806 artículos científicos desde 2003 hasta finales del 2024.

Cabe resaltar que se realizó una búsqueda exploratoria inicial que incluyó sinónimos y términos relacionados como *crossmedia* y *storytelling*, entre otros. Sin embargo, al observar que muchos de estos términos generaban ruido temático o ampliaban la muestra de forma no pertinente al objetivo de la revisión, centrado en las narrativas explícitamente definidas como transmedia, se optó por delimitar el foco específicamente a los conceptos *transmedia* y *narrative*. Esta decisión metodológica responde a un criterio de pertinencia temática y control de la relevancia. Otra decisión que resaltar es que en la inclusión no se restringió por idioma, por lo que artículos en cualquier idioma fueron considerados si cumplían los términos de búsqueda.

Luego, se extrajeron los resúmenes de los artículos obtenidos, utilizando una herramienta propia de la base de datos Scopus para exportación de datos, de los 806 artículos que cumplieron con el filtro propuesto 15 no se pudieron cargar en el software R por tener campos faltantes. Los 791 resúmenes cargados en R fueron agrupados por año de publicación, para aplicar una técnica de aprendizaje automático no supervisado, denominada modelado de temas, que cuenta con múltiples algoritmos para su realización, de los que se usó el LDA. Con los resultados obtenidos de este algoritmo, se aplicó la codificación de la teoría fundamentada para

interpretar los temas generados en la etapa anterior, combinando temas en conceptos de orden superior para conseguir una mejor comprensión del discurso académico sobre transmedia y narrativa. En la Figura 1 se muestra en detalle la metodología utilizada.

Figura 1. Metodología



Fuente: Elaboración propia.

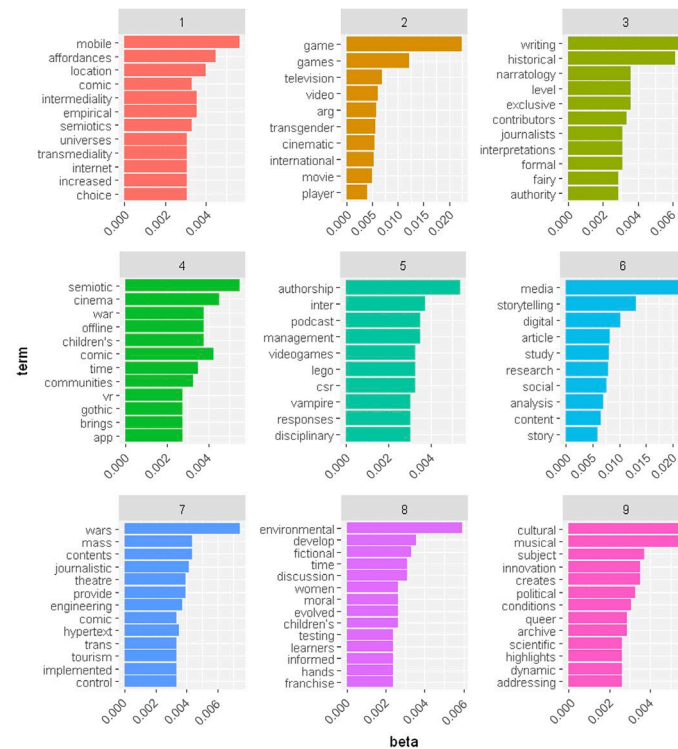
4. Análisis de los resultados

Luego de aplicar el algoritmo de modelado de temas Latent Dirichlet Allocation (LDA), se identificaron los principales términos que conforman cada uno de los bloques temáticos extraídos (Figura 2). Para cada tema, se presenta el peso o probabilidad condicional (*beta*) que refleja la contribución relativa de cada palabra dentro del tema correspondiente. Esta métrica permite determinar qué términos son más representativos en la composición semántica de cada clúster temático. Dado que los documentos analizados comparten un marco común de palabras clave —en este caso, asociadas a conceptos como transmedia y narrativa— es esperable que algunos términos aparezcan en más de un tema. No obstante, lo que distingue a cada bloque temático es el diferente grado de importancia (*beta*) que cada término tiene dentro de cada distribución temática, permitiendo así diferenciar tópicos que pueden parecer semánticamente cercanos pero que presentan estructuras latentes distintas en función de su frecuencia y coocurrencia contextual en los textos analizados.

Para examinar la evolución temporal de los temas identificados por el algoritmo LDA, se utilizó la métrica *gamma*, que representa la probabilidad por año por tema. En este caso, *gamma* fue agregada por año para estimar la distribución temática anual, permitiendo así identificar qué temas predominaron en cada periodo (Figura 3). Por ejemplo, en 2019 se observa una fuerte prevalencia del Tema 6, con una asignación promedio superior al 60% entre los documentos publicados ese año, mientras que el Tema 10 alcanza solo un 20%, lo que nos da una aproximación de su importancia dentro de cada periodo. En contraste, durante 2013, los Temas 6 y 5 fueron los más relevantes, con contribuciones aproximadas del 50% y 30%, respectivamente. Cabe destacar que los años con un menor número de publicaciones presentan asignaciones temáticas menos precisas o más inestables. Esto se debe a la baja densidad de información textual (tanto en cantidad de artículos como en volumen de palabras significativas), lo que reduce la capacidad del modelo para identificar patrones latentes robustos en dichos años. En consecuencia, los resultados correspondientes a esos periodos deben interpretarse con cautela,

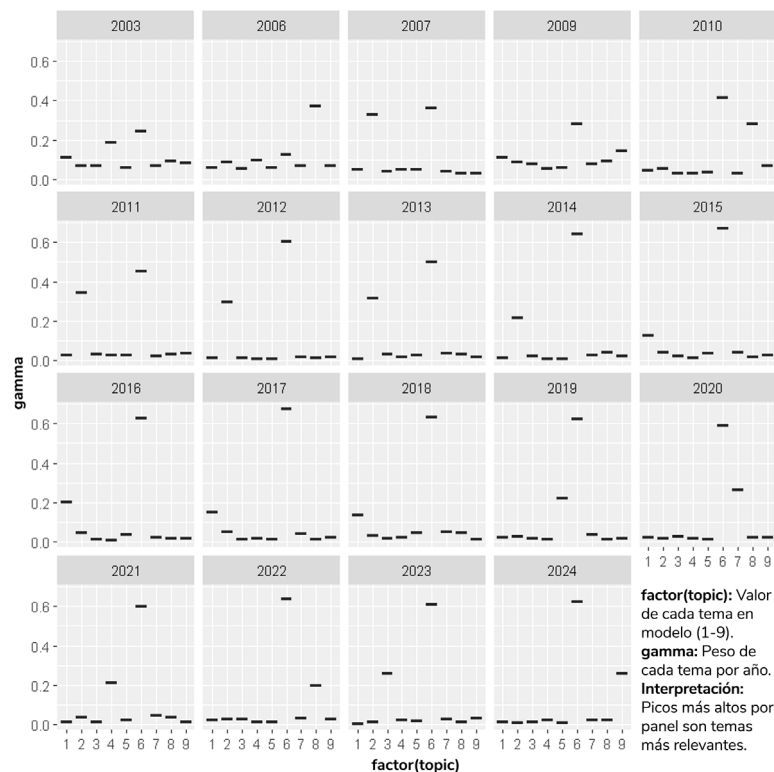
ya que pueden estar influenciados por los años con mayor producción académica, cuyo peso estadístico domina el resultado obtenido por el modelo.

Figura 2. Palabras más importantes por tema encontrado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Asociación entre temas y años



Fuente: Elaboración propia.

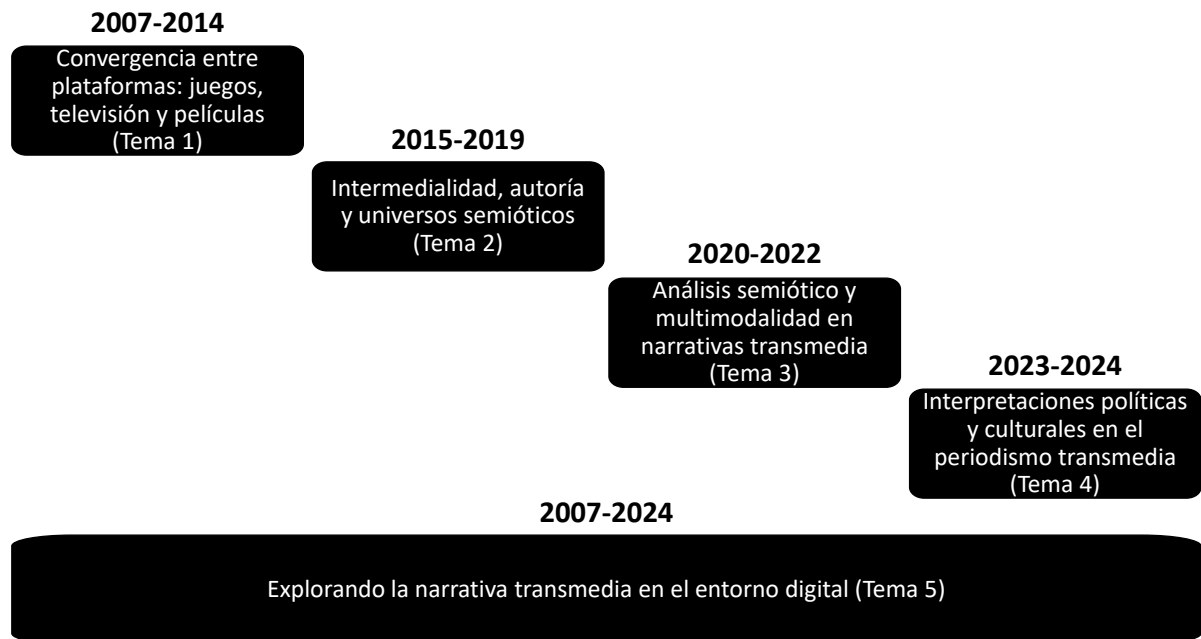
A continuación, se integraron los resultados del modelo LDA a través de un proceso de análisis cualitativo guiado por la teoría fundamentada (*Grounded Theory*). En primer lugar, se extrajeron las palabras más relevantes para cada uno de los temas identificados por LDA, utilizando los valores *beta* como medida de importancia dentro de cada clúster temático (Figura 2). A continuación, se analizó la distribución temporal de estos temas en función de la métrica *gamma*, que permite estimar la probabilidad media de asignación temática por año. Esta información se empleó para asociar cada tema a los años en los que tuvo mayor prevalencia (Figura 3). Con base en estas evidencias cuantitativas, se aplicó una codificación abierta, que consistió en asignar etiquetas interpretativas a cada tema en función de las palabras clave que lo componen y su contexto temporal. Esta fase permitió generar descripciones iniciales de los tópicos abordados por la literatura científica sobre narrativa transmedia. Posteriormente, se procedió a una codificación axial, donde se identificaron relaciones conceptuales entre las etiquetas generadas, agrupándolas en categorías de mayor nivel de abstracción. Estas categorías permiten articular tendencias más amplias y dinámicas del campo a lo largo del tiempo. El resultado de este procedimiento se plasma en la Tabla 1. La evolución temporal de estos temas y su interrelación conceptual se visualiza además en la Figura 4, ofreciendo así una visión integral del desarrollo del conocimiento sobre narrativa transmedia en el periodo analizado.

Tabla 1. Proceso de codificación usando la teoría fundamentada

Temas	Palabras principales	Codificación abierta	Codificación axial	Años
2	juego, juegos, televisión, arg, transgénero, cinematográfico, internacional, película, jugador	Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas	Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas	2007, 2011-2014
1	móvil, posibilidades, ubicación, intermedialidad, empírico, cómic, semiótica, universos, transmedialidad, internet, aumento, elección	Posibilidades móviles, intermedialidad y universos semióticos	Intermedialidad, autoría y universos semióticos	2015-2018
5	autoría, inter, podcast, gestión, videojuegos, lego, rsc, vampiro, respuestas, disciplinario	Autoría, gestión y respuestas en los medios		2019
7	guerras, masa, contenidos, periodístico, teatro, proporcionar, ingeniería, hipertexto, cómic, trans, turismo, implementado, control	Guerras de medios masivos e integración de contenidos periodísticos	Análisis semiótico y multimodalidad en narrativas transmedia	2020
4	semiótico, cine, cómic, guerra, offline, infantil, tiempo, comunidades, vr, gótico, trae, app	Exploración de la semiótica en el cine y el cómic		2003, 2021
8	ambiental, desarrollar, ficticio, tiempo, discusión, mujeres, moral, evolucionado, infantil, prueba, estudiantes, informado, manos, franquicia	Entornos ficticios y su papel en el desarrollo narrativo		2006, 2010, 2022
3	escritura, histórico, narratología, nivel, exclusivo, colaboradores, periodistas, interpretaciones, formal, hada, autoridad	Periodistas, interpretaciones y escritura histórica	Interpretaciones políticas y culturales en el periodismo transmedia	2023
9	cultural, musical, sujeto, innovación, crea, político, condiciones, queer, archivo, científico, destaca, dinámico, abordaje	La música como innovación política y cultural		2024
6	medios, narración, digital, artículo, estudio, investigación, social, análisis, contenido, historia	Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital	Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital	Todos

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Modelo evolutivo con asociación entre temas y años



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

5.1. Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas (Tema 1)

Las nuevas formas de juegos y narrativas transmedia están redefiniendo las relaciones entre los creadores y los consumidores, estableciendo otras maneras de interacción, participación y creación de contenido en un entorno digital. Por ejemplo, los juegos basados en realidad aumentada, como *Ingress*, construyen una narrativa interactiva en la que los jugadores participan activamente en la reconfiguración de su espacio geográfico mediante la interacción con el entorno físico (Chess, 2014), generando una relación entre la localización, la narrativa y la experiencia de juego, sugiriendo que este tipo de videojuegos permiten una nueva manera de regionalismo digital en donde las ciudades se convierten en escenarios para historias construidas colectivamente. Cabe resaltar que, en un mundo narrativo transmedia, los diferentes medios interactúan, la historia se desarrolla a través de múltiples plataformas y permite a los usuarios tomar decisiones que influyen en la trama. Este enfoque es evaluado no solo como un producto de entretenimiento, sino también como un proceso de creación colectivo y en constante evolución (Zaluczkowska y Robinson, 2013).

Por otro lado, los juegos de realidad alternativa generan una serie de desafíos y dinámicas de producción muy especiales, que requiere de una colaboración interdisciplinaria entre diseñadores, narradores y jugadores, como en el caso de ARG (por sus siglas en inglés). También hay que gestionar las tensiones que surgen cuando los participantes se convierten en parte activa de la construcción de la narrativa, lo que genera una interacción única entre los creadores y la audiencia (Evans, 2014). Asimismo, los desarrolladores de videojuegos enfrentan importantes desafíos al trabajar con realidades alternativas, ya que estas suelen presentar lagunas estructurales y fallas narrativas. En su diseño, se eliminan deliberadamente ciertas claves ficcionales y convenciones heurísticas propias del juego, lo que —desde la teoría literaria de los nuevos medios— interrumpe las unidades dramáticas tradicionales al dispersarlas en términos espaciales, temporales y autorales. Ante estas discontinuidades, la participación activa de los jugadores adquiere un rol fundamental, ya que su producción contribuye a completar, equilibrar o reinterpretar los vacíos y fragmentaciones presentes en la narrativa transmedia (Dena, 2008).

Raybourn (2014) argumentó que el aprendizaje transmedia nos atrae a nivel emocional debido a que el cerebro humano está programado para captar mensajes elaborados como historias porque sentimos emociones reales cuando nos conectamos con el contenido o un personaje. Esas nuevas realidades reconfiguran los hábitos de las personas, donde la interacción y la participación masiva se convierten en elementos clave del nuevo consumo de este tipo de contenidos (Simons, 2014). Por otro lado, a medida que los sitios de redes sociales se expanden, los investigadores necesitarán adaptar y ampliar sus metodologías para estudiar cómo ocurren estos cambios (Wood y Baughman, 2014). En ese sentido, la educación es uno de los sectores donde las narrativas transmedia tienen una aplicación y utilidad de alto valor; sin embargo, existen desafíos que incluyen el acceso, la capacitación, el apoyo y la validación de académicos conservadores, debido a que estos estudios no siguen las pautas teóricas establecidas en la narrativa tradicional.

5.2. Intermedialidad, autoría y universos semióticos (Tema 2)

En este periodo, la difusión y uso de tecnologías digitales genera nuevas dimensiones comunicativas, mostrando contenidos flexibles, abiertos e ilimitados que exigen no solo una actualización sino una redefinición de los modelos anteriores (Berlanga Fernández et al., 2018). Por ejemplo, Facebook cuenta con un algoritmo que fomenta el intercambio de historias entre usuarios como el nuevo paradigma narrativo, es decir, vivir la experiencia y contarla al mismo tiempo, haciéndola no menos sistemática en términos de su diseño semiótico, ubicación y tipo de participación, siendo importante el desarrollo de normas para compartir historias y crear conexiones transmediáticas que van más allá del momento, así como la evaluación relativa de qué momento es más narrable que otros (Georgakopoulou, 2017). En este contexto, la perspectiva semiótica es útil para analizar las dimensiones del proceso comunicativo teniendo en cuenta la sintaxis, la semántica y la pragmática; aportando la base teórica necesaria para profundizar en conceptos como los del autor, la recepción de los contenidos, o la figura del lector-espectador y sus prácticas interpretativas (Berlanga Fernández et al., 2018).

Las habilidades transmedia se definen como un conjunto de competencias relacionadas con la producción, el intercambio y el consumo de medios digitales interactivos; las cuales están siendo adquiridas por adolescentes en entornos de aprendizaje informal, generalmente a través de sus pares fuera de la escuela, por lo que se puede afirmar que lo necesitan porque lo perciben mucho más cerca de sus intereses cotidianos dentro del mundo digital (Guerrero-Pico et al., 2018). Si consideramos la definición tradicional de narrativa transmedia, nos enfocamos en un proceso de aprendizaje donde la narrativa se trabaje en el aula a través de diferentes lenguajes y soportes mediáticos; sin embargo, un proceso de aprendizaje transmedia debería darle protagonismo a la producción de contenidos por y para los estudiantes, por lo que debemos recuperar, retrabajar y complementar dentro del aula los aprendizajes que ocurren fuera del entorno formal, ya que la educación transmedia necesita de ese intercambio entre lo que pasa con los medios fuera de la escuela y los procesos de enseñanza-aprendizaje que se dan dentro del aula (Scolari et al., 2019).

Otro tema importante en este periodo es el del *branding* transmedia, que consiste en una narrativa de marca contada usando múltiples medios y plataformas y que se nutre del contenido generado por los usuarios, con el objetivo de transmitir los valores únicos y distintivos de la marca en el contexto de un mercado saturado de propuestas que luchan por la atención de los potenciales clientes (Scolari, 2018). En este contexto, Bonnin y Rodríguez (2019) argumentaron que la metanarrativa es un concepto clave para que las marcas puedan ofrecer variaciones en sus narrativas sin perder la coherencia necesaria dentro de su hilo argumental, donde no solo adaptan su discurso a diferentes medios sino incluso los recrean para medios específicos. Además, es importante mantener un estilo reconocible, moldeándolo a través de los discursos transmedia y presentándolo como una referencia a un universo narrativo coherente (Hernández Pérez, 2019). Por lo tanto, en el branding transmedia son necesarias

más investigaciones sobre estrategias transmedia, combinándolas con herramientas analíticas y de diseño seminarratológicas, lo que facilitaría el desarrollo de estrategias innovadoras en esta área del conocimiento (Scolari, 2018).

5.3. Análisis semiótico y multimodalidad en narrativas transmedia (Tema 3)

La narrativa multimodal se ha consolidado como una herramienta esencial en la era digital, al promover la participación activa de los usuarios en la cocreación de contenidos. Aunque las plataformas digitales presentan fortalezas técnicas, su éxito depende en gran medida del involucramiento de la audiencia; de lo contrario, pueden verse afectadas métricas clave como el tráfico web, las visualizaciones y las suscripciones, como ha sucedido con algunos periódicos nativos digitales (Sixto-García et al., 2021). Además, Djonov et al. (2021) destacan que la forma en que los niños interactúan con narrativas transmedia ofrece pistas sobre su conocimiento de formatos, medios y software, lo que subraya la necesidad de integrar planes educativos orientados a la alfabetización multimodal. En esa línea, Scolari et al. (2020) proponen una metodología cualitativa y etnográfica para identificar las habilidades transmedia y las estrategias de aprendizaje informal que desarrollan los adolescentes fuera del ámbito escolar, a través del uso cotidiano de los medios digitales.

En consecuencia, se empieza a analizar la narración multimodal para explorar diversas formas de educación e interacción en canales digitales. Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022) analizaron los desafíos musicales de TikTok y encontraron que estos constituyen un modo de narración transmediática que fomenta en los usuarios tener conexiones grupales basadas en intereses compartidos como la nostalgia, la experiencia o la amistad, todo mediado por la música. En el rubro del turismo, haciendo uso de diversas plataformas, se encontró el diseño de una experiencia de transmedia personalizada para involucrar a los visitantes en el desarrollo del conocimiento y la conciencia sobre el patrimonio cultural y natural de la Isla de Madeira, donde se evidenció que la narrativa transmedia puede enriquecer el turismo y promover un aprendizaje profundo sobre el patrimonio local al incorporar un enfoque de entretenimiento innovador con historias emotivas y evolución de personajes, generando interacciones más significativas entre residentes y turistas (Dionisio & Nisi, 2021).

Es así que se vislumbra una prometedora agenda de investigación en torno a la narrativa multimodal en el contexto transmedia, pues se evidencia la necesidad de profundizar en estrategias de producción que permitan una verdadera convergencia y sinergia entre las distintas plataformas, evitando inconsistencias y tensiones que puedan afectar la experiencia narrativa integral (Brusk & Engström, 2021). También a explorar las posibilidades de llevar la ficción al mundo real, aprovechando la nostalgia y el valor de las marcas consolidadas para generar productos únicos que trasciendan las fronteras de lo físico y lo digital, logrando la expansión transmedia como nos invita *iRompe Ralph!* (Álvarez-Rodríguez, 2022). También nos quedamos con interrogantes sobre los impactos culturales, estéticos y comerciales de la hibridación entre lo tradicional y lo mediático, así como los desafíos de la monetización de estos productos transmedia enraizados en las tradiciones locales con el estudio sobre las representaciones de marionetas en Indonesia (Suprihono et al., 2022). En síntesis, deberíamos profundizar en modelos de producción transmedia inclusivos y en procesos de hibridación cultural en contextos específicos, contribuyendo así a una comprensión más integral de la narrativa multimodal en el ecosistema transmedia contemporáneo.

Se proyecta una agenda de investigación prometedora en torno a la narrativa multimodal dentro del ecosistema transmedia, que demanda una profundización en las estrategias de producción orientadas a lograr una auténtica convergencia y sinergia entre plataformas, con el fin de evitar inconsistencias y tensiones que afecten la experiencia narrativa global (Brusk & Engström, 2021). Asimismo, resulta relevante explorar cómo la ficción puede expandirse hacia el mundo real, aprovechando recursos como la nostalgia y el capital simbólico de marcas consolidadas para desarrollar experiencias únicas que integren lo físico y lo digital, como

ilustra el caso de ¡Rompe Ralph! (Álvarez-Rodríguez, 2022). Persiste también la necesidad de examinar los impactos culturales, estéticos y comerciales que conlleva la hibridación entre medios tradicionales y digitales, así como los desafíos asociados a la monetización de productos transmedia enraizados en expresiones culturales locales, como se evidencia en el estudio sobre las representaciones de marionetas en Indonesia (Suprihono et al., 2022). En síntesis, se necesita desarrollar modelos de producción transmedia más inclusivos y procesos de hibridación cultural en contextos específicos, contribuyendo a una mejor comprensión de la narrativa multimodal en la era transmedia.

5.4. Interpretaciones políticas y culturales en el periodismo transmedia (Tema 4)

Tradicionalmente asociamos la narrativa transmedia a contar historias ficticias, y por ello es bastante más usual encontrar ejemplos de su uso para la comunicación de películas o series. Fernández-Gómez et al. (2023) por ejemplo, resalta el caso de Netflix España, donde el uso de la narrativa transmedia a través de Instagram principalmente, permitió acercar a las audiencias jóvenes, a las celebridades y series exclusivas de Netflix. Pero el transmedia puede utilizarse también para contar historias no ficticias cómo puede ser el periodismo o comunicación científica, permitiendo incluso combatir la desinformación que la infodemia ha ocasionado por medio de las *fake news* (Martin-Neira et al., 2023) y así también, acercando la ciencia a los más jóvenes como la Generación Z que prefieren la interactividad y el uso de redes sociales como Tik Tok donde la creatividad y el uso de la variabilidad de recursos que ofrece esta red social son primordiales y requieren de que la comunicación científica se adapte a sus lenguajes y códigos (Martin Neira et al., 2023).

Pero el potencial que tiene el transmedia para narrar historias no ficticias va más allá, un ejemplo es el uso del transmedia en museos, donde se mezcla la experiencia de exposiciones físicas con el contenido por medio de plataformas digitales asociadas a las exposiciones (Martin Neira et al., 2023). Song et al. (2024) demostraron cómo la narrativa transmedia y el storytelling pueden fomentar la sostenibilidad cultural a través de la colaboración de museos, estudiantes universitarios y la comunidad. Estos autores trabajaron con el *Museo Ningbo Bang* e integraron el *offline* con el *online* a través de videos, publicaciones, en redes sociales y sobre todo incentivando la creación de nuevo contenido a través de, por ejemplo, retos en TikTok. Además, para Basaraba y Cauvin (2023) el transmedia puede servir para contar eventos históricos, sobre todo aquellos que generan conflicto, permitiendo un acercamiento entre los expertos, historiadores y el público en general a través de la co-construcción, inspirando al diálogo, disminuyendo la polarización, y aperturando marcos de entendimiento entre las partes.

El transmedia ha potenciado formas híbridas de narrativa que integran realidad y ficción, como ocurre en la industria musical, donde álbumes combinan canciones, videoclips, conciertos y comunicaciones en redes sociales para construir relatos coherentes con impacto cultural y social. Un ejemplo destacado es *Black is King* de Beyoncé, que articula una narrativa visual transmedia que reivindica la cultura africana (Sedeño-Valdellós, 2023). En el ámbito televisivo, *MasterChef España* presenta una narrativa mixta que entrelaza la vida real de los concursantes con la ficción del formato, extendiéndose mediante apps, página web y redes sociales con contenidos que informan, brindan conocimiento y cultura (Vidal-Mestre et al., 2023). De modo similar, la serie web *Daniel|a|* emplea recursos como podcasts y un concierto en vivo para ampliar su universo narrativo y abordar temáticas sobre relaciones de género desde la ficción, generando conciencia social (Agirreazkuenaga & Ayllón, 2023).

5.5. Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital (Tema 5)

Zurita Andión (2019) sugiere que debemos integrar los comportamientos humanos contemporáneos con el entorno digital para lograr una comunicación eficaz dentro del ecosistema de la producción informativa. Este autor señala que los productos sociales establecen conexión con su audiencia para dirigir tráfico hacia el medio digital y así maximizar los beneficios

publicitarios, aumentando la notoriedad. A pesar de ello, Javanshir et al. (2020) considera que nos falta contar con las herramientas apropiadas que nos permitan establecer comparaciones entre diversas experiencias. Estos autores desarrollaron un modelo, el cual puede emplearse para describir los elementos estructurales de diferentes modalidades de narrativa transmedia y consideran que estos patrones identificados pueden utilizarse para expandir el lenguaje, así como la taxonomía de la narrativa transmedia, al reconocer modelos recurrentes y sus distintas aplicaciones en diversas formas de este tipo de relatos.

La narrativa transmedia rescata también la importancia de la oralidad, dado que al transmitir una historia se crean estructuras narrativas que nos permite oír al mundo, el pasado, el presente o el futuro (De-Sousa, 2019). Opciones como las de poder enviar mensajes de audio implementadas por WhatsApp aumentaron la audificación de la vida. Además de ello, el *podcasting* por ejemplo, ha revivido formatos como el radiodrama o el docudrama que habían casi desaparecido en la radio tradicional y que incluso puede ser utilizado como medio de verificación de programas que luego pueden ser llevados a formato video o cine (Balsebre-Torroja et al., 2023). Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) tipifican nuevos modelos en la prensa que refuerzan la oralidad como es el uso de bots, asistentes virtuales, en aplicativos como Telegram, donde hay muchas opciones que explorar en base al reconocimiento de voz.

Halwani (2022) propone introducir una nueva forma de pedagogía usando la investigación basada en las artes, donde los participantes aprenden sobre diferentes filosofías, ayudando en la producción y/o desarrollo de diferentes videos dentro de una narrativa multilínea. Por lo tanto, el uso de narrativas transmedia pueden ayudar a la creación de situaciones que permitan la observación, interacción y experimentación de manera repetida, lo cual puede ser potenciado usando ludificación, considerando que los estudiantes de hoy buscan más ser parte y cocrear sus propias experiencias personalizadas (Pérez-Manzano & Almela-Baeza, 2018). Esta situación no solo se ha experimentado en la educación, sino que ha permitido que se pueda aplicar a otros contextos, ya que los museos se han convertido en espacios digitales, yendo más allá del conocimiento existente en sus obras y adquiriendo nuevas identidades sociales basadas en las voces de sus visitantes (Greco et al., 2022).

6. Conclusiones

Este estudio analiza los resúmenes de los 791 artículos publicados en la base de datos Scopus sobre transmedia y narrativa, para clarificar la evolución de los términos utilizados y las palabras más importantes por año, lo que se puede visualizar en las Figuras 2 y 3. Luego de realizar el modelado de temas, se aplicó la codificación de la teoría fundamentada para clasificar los temas estudiados, resultando cinco grandes temáticas que muestran cómo han evolucionado los estudios en esta disciplina (Figura 4): Convergencia entre plataformas: juegos, televisión y películas (Tema 1); Intermedialidad, autoría y universos semióticos (Tema 2); Análisis semiótico y multimodalidad en narrativas transmedia (Tema 3); Interpretaciones políticas y culturales en el periodismo transmedia (Tema 4); y Explorando la narrativa transmedia en el entorno digital (Tema 5). En la Tabla 2 se muestran los ejes principales de cada tema tratado en la discusión, con ejemplos que justifican los resultados y posibles futuras líneas de investigación.

Este estudio tiene varias contribuciones: primero, utiliza una metodología de dos etapas que puede ser replicada en otros contextos, usando el modelado de temas y la codificación de la teoría fundamentada para analizar grandes volúmenes de texto; segundo, los hallazgos pueden servir para resaltar temas muy estudiados, así como brechas en la literatura, favoreciendo que otros investigadores interesados en el tema puedan posicionar adecuadamente sus investigaciones, o para que propongan teorías que expliquen lo encontrado y que puedan ser validadas en estudios futuros. En cuanto a las limitaciones, tenemos que reconocer que este estudio utiliza únicamente la base de datos Scopus, y aunque es reconocida por su amplia cobertura, futuras investigaciones deberían considerar también la inclusión de Web of Science (WoS), a fin de enriquecer el análisis y ampliar la diversidad temática y geográfica.

Tabla 2. Resumen de lo encontrado en cada tema, incluyendo futuras líneas de investigación

Tema	Eje central	Ejemplos relevantes	Futuras líneas de investigación
1	Regionalismo digital conectando localización, narrativa y juegos. Interactividad y participación multidisciplinaria.	Ingress como ejemplo de geolocalización narrativa (Chess, 2014). Colaboración en la construcción narrativa en ARGs (Evans, 2014). Fragmentación narrativa y aporte del usuario (Dena, 2008).	Analizar evolución de coherencia narrativa en proyectos transmedia colaborativos. Estudiar la participación de audiencias en la co-creación de contenidos.
2	Flexibilidad de los formatos narrativos. Revalorización de aprendizaje informal en mundo digital. Construcción de identidad narrativa de marca.	Facebook como dispositivo narrativo (Georgakopoulou, 2017). Educación informal y aprendizajes digitales (Guerrero-Pico et al., 2018). Branding transmedia y coherencia narrativa (Scolari, 2018).	Desarrollo de modelos teóricos de análisis narrativo transmedia. Incorporación de aprendizajes informales en contextos formales. Sinergias entre branding y narrativas de usuarios.
3	Narrativas multisensoriales y participativas. Uso de transmedia en diversos sectores. Hibridación cultural, desafíos y monetización de productos transmedia.	TikTok como dispositivo narrativo musical (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022). Storytelling en el turismo, mejorando conciencia del patrimonio cultural (Dionisio & Nisi, 2021). Impactos culturales por hibridación entre medios tradicionales y digitales (Suprihono et al., 2022)	Diseño de narrativas coherentes y convergentes. Transmedia como motor de la concienciación del patrimonio cultural. Monetización sostenible de representaciones transmedia.
4	Transmedia en periodismo y comunicación científica. Transmedia para integrar contenido digital y físico. Transmedia, fuente de conocimiento y cultura.	Comunicación científica para jóvenes vía TikTok (Martin-Neira et al., 2023). Experiencias museográficas integrando offline y online (Song et al., 2024). MasterChef España como universo transmedia didáctico y educativo (Vidal-Mestre, 2023).	Desarrollo de metodologías de análisis narrativo periodístico y científico. Nuevas formas de recuperación de memoria histórica. Usos educativos y culturales del transmedia.
5	Expansión del lenguaje según patrones transmedia. Nuevo impulso a la audificación. Educación y personalización de experiencias.	Modelo estructural de narrativas transmedia (Javanshir et al., 2020). Podcast y audio como formatos emergentes (Balsebre-Torroja et al., 2023). Experiencias pedagógicas con investigación artística y ludificación (Halwani, 2022).	Análisis taxonómico en narrativas transmedia. Experimentos con narrativa transmedia y reconocimiento de voz. Cocrear experiencias personalizadas desde la ludificación.

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los puntos a resaltar en este estudio es que la creación de contenidos digitales, tanto para redes sociales como para videojuegos, está utilizando narrativas transmedia; de la misma forma en que la educación está incluyéndolas como herramientas pedagógicas. En esta evolución notamos que, paulatinamente, la tecnología se ha ido incorporando a la actividad cotidiana de las personas, lo que ha afectado incluso el sector educativo, donde ya no es indispensable tener que sentarse en un aula de la manera tradicional; sino que ahora cualquier persona puede aprender a través de diferentes plataformas y herramientas impulsadas por la tecnología, que fueron diseñadas para intercambiar información en tiempo real, de manera amigable y, lo que es mejor, favoreciendo la interacción entre los participantes.

La narrativa multimodal se destaca como un campo de investigación crucial para comprender las nuevas formas en que los usuarios, especialmente los jóvenes, interactúan con contenidos transmedia a través de diversas plataformas y formatos. Un análisis detallado de cómo se desarrollan las habilidades transmedia y las estrategias de aprendizaje informal en entornos digitales puede proporcionar valiosas perspectivas para diseñar experiencias educativas innovadoras. Además, explorar las aplicaciones de la narrativa multimodal en áreas como el turismo o la comunicación científica; junto con su papel en la cocreación de contenidos y la participación masiva de las audiencias, representan líneas de investigación prometedoras para aprovechar el potencial de la multimodalidad en la era digital.

La narrativa transmedia puede ir mucho más allá de sus orígenes, podemos ver como su uso se ha extendido a las historias no ficticias y la narrativa mixta donde se mezcla lo ficticio y lo real. El universo transmedia puede incluso servir para contar historias controversiales con puntos de vista en conflicto, es así como su uso para la educación, la concientización, la sostenibilidad de la cultura y la transmisión de conocimientos científicos ha ido en aumento, pero sus límites aún no se conocen. Por lo tanto, el estudio de nuevos casos, metodologías, formatos y soportes para su uso son relevantes y aportarán al crecimiento de esta práctica narrativa. Además, existen aún algunos retos por resolver, como la necesidad de nuevos perfiles profesionales y de nuevas estrategias de comunicación que permitan tener una medición holística de los efectos del transmedia, teniendo en cuenta que lo importante no son los soportes o dispositivos, si no la historia que se quiere contar y el impacto en el usuario a través de una monitorización adecuada.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	x	x	x	x
Análisis formal	x	x	x	x
Obtención de fondos				
Administración del proyecto				
Investigación	x	x	x	x
Metodología	x			
Tratamiento de datos	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

Bibliografía

Agirreazkuenaga, I., & Ayllon, M. (2023). Beyond the Power of Audio in Native Transmedia Storytelling: Synergies between Fiction and Reality. *Social Sciences*, 12(6), 344.

<https://doi.org/10.3390/socsci12060344>

Álvarez-Rodríguez, V. (2022). La expansión narrativa de ¡Rompe Ralph! La estrategia inversa como modelo comunicativo para el cine de animación de Disney. *Con A de animación*, 14, 58–73.

<https://doi.org/10.4995/caa.2022.17140>

Asmussen, C. B., & Møller, C. (2019). Smart literature review: a practical topic modelling approach to exploratory literature review. *Journal of Big Data*, 6, Article 93.

<https://doi.org/10.1186/s40537-019-0255-7>

Atarama-Rojas, T., Guerrero-Pérez, E., & Gerbolini, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series. *International Journal of Communication*, 14, 3614–3632.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14024>

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á., & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81(81), 17–39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>

Basaraba, N., & Cauvin, T. (2023). Public history and transmedia storytelling for conflicting narratives. *Rethinking History*, 27(2), 221–247. <https://doi.org/10.1080/13642529.2023.2184969>

- Bengtsson, L. R., & Edlom, J. (2021). Mapping Transmedia Marketing in the Music Industry: A methodology. *Media and Communication*, 9(3), 164–174. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4064>
- Berlanga Fernández, I., Arjona Martín, J. B., & Merino Arribas, A. (2018). Semiótica Digital en la Serie de Ficción El Ministerio Del Tiempo. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, 233–262. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.18413>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022. <https://www.jmlr.org/papers/v3/blei03a.html>
- Bohorquez-Lopez, V. W. (2022). Knowing the past to write the future: Risks and challenges related with social media governance in government. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(4), 337–354. <https://doi.org/10.1108/DPRG-10-2021-0124>
- Bonnin, G., & Rodriguez, M. A. (2019). The narrative strategies of B2B technology brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1448–1458. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0112>
- Brusk, J., & Engström, H. (2021). Marvinter: A case study of an inclusive transmedia storytelling production. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 103–123. <https://doi.org/10.1177/1354856520923972>
- Chess, S. (2014). Augmented regionalism: Ingress as geomediated gaming narrative. *Information, Communication & Society*, 17(9), 1105–1117. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.881903>
- De-Sousa, V. (2019). As narrativas digitais interativas e transmídia e a sua aplicação na aprendizagem: o storytelling encontrou o construído e partiram em busca do slide. *Texto Livre*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.72-84>
- Dena, C. (2008). Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 41–57. <https://doi.org/10.1177/1354856507084418>
- Dionisio, M., & Nisi, V. (2021). Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage. *Multimedia Tools and Applications*, 80(26-27), 34813–34841. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10949-2>
- Djonov, E., Tseng, C.-I., & Lim, F. V. (2021). Children's experiences with a transmedia narrative: Insights for promoting critical multimodal literacy in the digital age. *Discourse, Context & Media*, 43, 100493. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100493>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Evans, E. (2014). “We’re All A Bunch of Nutters!”: The Production Dynamics of Alternate Reality Games. *International Journal of Communication*, 8, 2323–2343. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2605>
- Fernández-Gómez, E., Freijoo-Gómez, B., & Martín-Quevedo, J. (2023). Original Contents, Celebrities and Proximity. How Netflix Spain used Instagram to Bring its Catalogue to Young People during the Pandemics. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 91–104. <https://doi.org/10.5209/esmp.82159>
- García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49–63. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- Georgakopoulou, A. (2017). Sharing the moment as small stories. *Narrative Inquiry*, 27(2), 311–333. <https://doi.org/10.1075/ni.27.2.06geo>
- Greco, G. M., Rizzo, A. & Spinzi, C. (2022). Accessible Stories Within Mediascapes: Voicing Otherness in Digital Museums. *Journal of Audiovisual Translation*, 5(2), 35–56. <https://doi.org/10.47476/jat.v5i2.2022.234>

- Guerrero-Pico, M., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2018). Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society*, 21(2), 336–353. <https://doi.org/10.1177/1461444818796470>
- Halwani, F. (2022). Narratives of Enfoldment: Multi-linear and Parafictional Storytelling in Media Art. *International Journal of Film and Media Arts*, 7(2), 98–109. <https://doi.org/10.24140/ijfma.v7.n2.05>
- Hernández Pérez, M. (2019). “Branding”, autoría y adaptación transmedia en los productos oficiales de Studio Ghibli - el “estilo Miyazaki” en los videojuegos de la saga Ni No Kuni (2011-2018). *Con A de animación*, 9, 102-117. <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11337>
- Jacobi, C., van Atteveldt, W., & Welbers, K. (2016). Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*, 4(1), 89–106. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093271>
- Javanshir, R., Carroll, B., & Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*, 15(1), e0225910. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>
- Jenkins, H. (2009). The Revenge or the Origami: Seven Principles of Transmedia Storytelling. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (31 julio 2011). Transmedia 202: Further Reflections. https://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Juanatey-Boga, O., Martínez-Fernández, V.-A., & Castellanos-García, P. (2017). La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23(1), 91–100. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55584>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Koltsova, O., & Koltcov, S. (2013). Mapping the public agenda with topic modeling: the case of the Russian LiveJournal. *Policy Internet*, 5(2), 207–227. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI331>
- Lähteenmäki, I. (2021). Transmedia history. *Rethinking History*, 25(3), 281–306. <https://doi.org/10.1080/13642529.2021.1963597>
- Luong, V. H., Tarquini, A., Anadol, Y., Klaus, P., & Manthiou, A. (2024). Is digital fashion the future of the metaverse? Insights from YouTube comments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103780. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103780>
- Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Nickler, A., Keinert, A., & Adam, S. (2018). Applying LDA topic modeling in communication research: Toward a valid and reliable methodology. *Communication Methods and Measures*, 12(2–3), 93–118. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1430754>
- Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M., & 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>
- Martin-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). El periodismo científico ante la desinformación: decálogo de buenas prácticas en el entorno digital y transmedia. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949>
- Martínez-Borda, R., de-la-Fuente, J., & Lacasa, P. (2021). Digital Narratives During the Pandemic: TV Series, Social Media, and Conversations on the Internet. *Frontiers in Psychology*, 12, 677713. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677713>

- Nafria, I. (2017). La reinención de The New York Times: Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era de los móviles. Knight Center for Journalism in the Americas. The University of Texas at Austin, USA.
- Nicolás Ojeda, M. Á., San Nicolás Romera, C., & Ros Velasco, J. (2019). In the Warcraft Universe We Trust: An Analysis of Transmedia Advertising Strategies in the World of Warcraft Video Game Series (“Battle Chest 3.0,” “Cataclysm,” and “Mists of Pandaria”). *International Journal of Communication*, 13, 1507–1525. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9179>
- Ortega Fernández, E. A., & Padilla Castillo, G. (2020). Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1101–1120. <https://doi.org/10.5209/esmp.67783>
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>
- Pérez-Manzano, A., & Almela-Baeza, J. (2018). Gamificación transmedia para la divulgación científica y el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes. *Comunicar*, 26(55), 93–103. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-09>
- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3), e2534. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>
- Pirola, F., Boucher, X., Wiesner, S., & Pezzotta, G. (2020). Digital technologies in product-service systems: a literature review and a research agenda. *Computers in Industry*, 123, 103301. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103301>
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today’s Academic World. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Raybourn, E. M. (2014). A new paradigm for serious games: Transmedia learning for more effective training and education. *Journal of Computational Science*, 5(3), 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2013.08.005>
- Schmiedel, T., Müller, O., & vom Brocke, J. (2019). Topic modeling as a strategy of inquiry in organizational research: A tutorial with an application example on organizational culture. *Organizational Research Methods*, 22(4), 941–968. <https://doi.org/10.1177/1094428118773858>
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- Scolari, C. A. (2018). Transmedia branding: brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement. *Semiotica*, 2018(224), 1-17. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0216>
- Scolari, C. A., Lugo Rodriguez, N., & Masanet, M. J. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116–132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Scolari, C. A., Ardèvol, E., Pérez-Latorre, O., Masanet, M.-J., & Lugo Rodríguez, C. N. (2020). What are teens doing with media? An ethnographic approach for identifying transmedia skills and informal learning strategies. *Digital Education Review*, 37, 269–287. <https://doi.org/10.1344/der.2020.37.269-287>
- Sedeño-Valdellós, A. (2023). Expansión Transmedia del video musical: casos de estudio de álbumes visuales en la industria musical actual. *Comunicación y Sociedad*, 20, e8514. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8514>
- Simons, N. (2014). Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence. *International Journal of Communication*, 8, 2220–2239. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2598>

- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1–16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- Song, Y., Gilardi, F., & Lam, C. (2024). Building culturally sustainable communities. *Community museums and transmedia storytelling*. *Museum Management and Curatorship*, 39(1), 2–19. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2209868>
- Suprihono, A. E., Raharjo, T., Handoko, S., Setiana, N., & Mallaleng, H. R. (2022). Transmedia effects on business, aesthetics and production of a traditional cultural product on the example of shadow puppet shows in Indonesia. *Economic Annals-XXI*, 199(9-10), 48–57. <https://doi.org/10.21003/ea.V199-06>
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 652–668. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Vidal-Mestre, M., Freire Sánchez, A., & Gracia-Mercadé, C. (2023). El Universo Narrativo transmedia de MasterChef: Un modelo narrativo estructurado. *Comunicación y Sociedad*, 20, e8428. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8428>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, 883–908. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141>
- Walker, R. M., Chandra, Y., Zhang, J., & Witteloostuijn, A. (2019). Topic modeling the research-practice gap in public administration. *Public Administration Review*, 79(6), 931–937. <https://doi.org/10.1111/puar.13095>
- Wood, M. M., & Baughman, L. (2012). GleeFandom and Twitter: Something New, or More of the Same Old Thing? *Communication Studies*, 63(3), 328–344. <https://doi.org/10.1080/10510974.2012.674618>
- Zaluczkowska, A., & Robinson, L. (2013). Bolton Storyworld — You make the story? Assessing a transmedia narrative/work in progress. *Journal of Media Practice*, 14(4), 257–277. https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.257_1
- Zurita Andi6n, J. L. (2019). El “engagement” y las nuevas narrativas en el dise6o de la comunicaci6n digital. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249–1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

Drivers for video games perceived addiction among console and smartphone users

Factores que fomentan la percepción de adicción a los videojuegos entre los usuarios de consolas y smartphones

Camarero, C., Jiménez, N., San-José, R., & San-Martín, S.



Carmen Camarero. Universidad de Valladolid (Spain)

Professor of Marketing at the Universidad de Valladolid. Her research focuses on relationship marketing, consumer behavior, and marketing in cultural organizations.

<https://orcid.org/0000-0002-5252-4581>, carmen.camarero@uva.es



Nadia Jiménez. Universidad de Burgos (Spain)

Associate Professor of Marketing at the Universidad de Burgos. Her main research areas are consumer trust, digital commerce, cross-cultural consumer behavior, and cyberbullying in online brand communities.

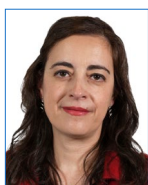
<https://orcid.org/0000-0001-5771-2971>, nhjimenez@ubu.es



Rebeca San-José. Universidad de Valladolid (Spain)

Associate Professor of Marketing and Market Research at the Universidad de Valladolid. Her research lines are consumer behaviour, commercial communication, and digital marketing.

<https://orcid.org/0000-0002-9161-6657>, rebecasc@uva.es



Sonia San-Martín. Universidad de Burgos (Spain)

Professor of Marketing at the Universidad de Burgos. Her main lines of research are electronic commerce, mobile commerce, omnichannel commerce, consumer behavior, tourism, and new technologies.

<https://orcid.org/0000-0002-5030-9669>, sanmargu@ubu.es

Received: 17-02-2025 – Accepted: 25-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3860>

ABSTRACT: Purpose. This study aims to determine whether perceived addiction to video games is affected by the type of device used to play (smartphone versus console), paying special attention to the drivers for playing. Considering the theoretical framework of motivation, a structural model is proposed that considers three drivers (self-efficacy, challenge, and need for escapism) and an inhibitor (subjective norms) to explain the time spent on video games and perceived addiction. **Methodology.** We used a minimum partial squares (PLS) approach to estimate the structural equation model using first-hand information from 547 gamers in Spain. **Findings.** The results suggest that, regardless of the user's device, the two main factors determining whether they perceive being addicted to video games are the amount of time they spend playing and their need for escapism. We found that, specifically for console gamers, perceived self-efficacy and challenge affected how much time they spent playing. The perception of videogame addiction has increased because of the need for escapism, especially among smartphone gamers, because gaming applications and smartphones are portable and allow infinite time and space usage. **Contribution.** This work contributes to the existing literature by focusing on the

type of device video gamers use and determining that there are indeed differences in how self-efficacy and challenge variables influence the time spent playing and perception of addiction. However, the need for escapism is the most determining factor for the perception of addiction to video games in players with both devices.

Keywords: device; video games; addiction; time playing; drivers.

RESUMEN: Propósito. Este estudio tiene como objetivo determinar si la adicción percibida a los videojuegos se ve afectada por el tipo de dispositivo utilizado para jugar (smartphone versus consola), prestando especial atención a los factores que motivan a jugar. Considerando el marco teórico de la motivación, se propone un modelo estructural que considera tres impulsores (autoeficacia, desafío y necesidad de escapismo) y un inhibidor (normas subjetivas) para explicar el tiempo dedicado a los videojuegos y la adicción percibida. **Metodología.** Utilizamos un enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS) para estimar el modelo de ecuaciones estructurales con información de primera mano de 547 jugadores en España. **Resultados y conclusiones.** Los resultados sugieren que, independientemente del dispositivo del usuario, los dos factores principales que determinan que se perciba adicción a los videojuegos son la cantidad de tiempo dedicado a jugar y la necesidad de escapismo. Encontramos que, específicamente para los jugadores con consola, su autoeficacia percibida y el desafío afectan a la cantidad de tiempo que pasan jugando. En el caso de la percepción de la adicción a los videojuegos, ésta se incrementa debido a la necesidad de escapismo, especialmente entre los jugadores con móvil, porque las aplicaciones de juegos y el propio teléfono móvil son portátiles y permiten un uso sin límites de tiempo y espacio. **Aporte original.** Este trabajo contribuye a la literatura existente al centrarse en el tipo de dispositivo que utilizan los video jugadores y determina que, efectivamente, existen diferencias en cómo las variables de autoeficacia y desafío influyen en el tiempo dedicado a jugar y la percepción de adicción. Sin embargo, la necesidad de escapismo es el factor más determinante para percibir adicción a los videojuegos en jugadores con ambos dispositivos.

Palabras clave: dispositivo; videojuegos; adicción; tiempo de juego; motivadores.

1. Introduction and research questions

According to Statista (2025a), global video game sales could reach US\$365 billion by 2025. Spanish video game companies have found allies in the new technology business models of this growing market. In particular, the industry's most significant partner these days is the Internet. Digital sales accounted for over 60% of video game firms' income in 2024 (Statista, 2025a). The digital game market has successfully incorporated new media platforms. Among these, the most relevant are game applications (apps) designed to be played on smartphones (Shchiglik et al., 2016). Eight of the ten gamers affirmed that video games provide a way to escape and socialize (AEVI, 2023). Despite the efforts of the industry to show that video games represent a healthy kind of entertainment (AEVI, 2023), caution about the possibility of developing gaming disorders is patent in addiction literature (Hew et al., 2024; Sánchez-Llorens et al., 2023). Spanish gamers played video games for an average of 8 hours a week last year (Agencia EFE, 2025), that is, full-time work or school days. Also, if we inquire about the devices most used to play in our country, consoles and smartphones have the highest penetration (Statista, 2024).

In this regard, one of the most critical topics in human-computer interaction studies is understanding why gamers become addicted to online video games (Guo et al., 2022). As Sanmartín et al. (2022) suggested, exploring all drivers that may constitute factors for the appearance of these pathological behaviors related to using devices and video games is a priority. In this sense, our research question is twofold.

What are the drivers of developing perceived addiction to video games?

What are the differences in perceived addiction to video games between console and smartphone gamers?

2. Background and hypothesis

The importance of video games has entered the realm of academia, with numerous researchers interested in the subject, particularly the positive (Guo et al., 2022; Tichon & Mavin, 2017) or negative aspects of video game use (Marco & Chóliz, 2014; Prot et al., 2014; Sánchez-Llorens et al., 2023). Video games have been shown to provide gamers with a wide range of benefits (Velez & Hanus, 2016), particularly educational, prosocial, exergames, or interactive games that involve some exercise when played (Prot et al., 2014). Yet researchers have also drawn attention to the “dangers” of such games. The adverse effects explored include the aggressiveness and violence they engender (Adachi & Willoughby, 2011; Lemmens et al., 2011), absenteeism (Tsitsika et al., 2011), poor academic performance (Gentile, 2009), attention deficit problems (Hastings et al., 2009), and particularly problematic use of devices (Lemmens et al., 2011) and addiction (Hew et al., 2024; Jeong et al., 2017; Sánchez-Llorens et al., 2023; Tsitsika et al., 2011), a variable that provides the focus of attention for the present research.

Indeed, according to Király et al. (2017), the increasing popularity of video games has turned specific attention towards gamers who play intensely and who display addiction-like symptoms, such as losing control when gaming, conflicts with other people (particularly with family members), or underperforming at school or in other work-related activities (Király et al., 2017; Kuss & Griffiths, 2012). Addiction to video games is a form of addiction to technology (Andreassen et al., 2016), a type of behavioral addiction that involves human-machine interaction and is non-chemical (Balakrishnan & Griffiths, 2019; Sánchez-Llorens et al., 2023). According to the ICD-11, Internet Gaming Disorder “is characterized by a pattern of persistent or recurrent gaming behavior (‘digital gaming’ or ‘video gaming’) that is primarily conducted over the internet and is manifested by impaired control over gaming, increasing priority given to gaming over other life interests and daily activities; and continuation or escalation of gaming despite the occurrence of negative consequences” (WHO, 2025). Therefore, video game addiction is a type of Internet addiction that includes maladaptive psychological dependency on a specific family of technological devices (such as video game consoles and smartphones) (Balakrishnan & Griffiths, 2019; Xu et al., 2012).

This study aimed to explore the drivers that lead to perceived video game addiction and, second, to analyze whether it varies depending on the device used during the game (video game console *versus* smartphone). Chatterjee et al. (2025) and Lopez-Fernandez et al. (2018) have shown that smartphone gaming is distinct from online gaming on personal devices (e.g., consoles). Recent studies have suggested that addiction to video games should be examined as a function of the device employed (Hew et al., 2024; Paik et al., 2017). We can summarize the research gap by stating that in the past, video gaming literature mainly developed research models focusing on one device (especially on the smartphone) (Chen et al., 2020; Lopez-Fernandez et al., 2017; Menéndez et al., 2022), but comparative differences generated by the device employed to play video games have been explored less.

This gap leads us to examine whether there are differences between games played on “fixed” terminals (or video game consoles) (e.g., Xbox and PlayStation¹), which generally require connection to an electrical supply and television or display screen (pc screen) when compared to “mobile” terminals (e.g., app games played on smartphones mainly). The ubiquitous nature of smartphones and relatively low price of apps make almost every consumer a potential gamer (Chi et al. 2022). A priori, we presume that these differences will exist because the characteristics of the mobile device (smartphone) differ from those of the video game console device (i.e., screen size, capacity, and portability) (Gao et al., 2015; Yang & Kim, 2012), which depend on the features of the display to which it is connected. Thus, gaming experience may differ depending

¹ Nintendo Switch represents a hybrid device since it combines the at-home aspects of console gaming with the portability of mobile games, but it does not need a smartphone to play.

on the device the gamer is playing, and seminal evidence suggests that maladaptive mobile (or smartphone) gamers and maladaptive computer gamers could differ (Skripkauskaitė et al., 2022).

3. Perceived addiction to video games

Perceived video game addiction is understood as individuals' awareness of their own "state of maladaptive psychological dependence on games that is manifested through the obsessive-compulsive pattern of seeking and use behaviors that take place at the expense of other important activities" (Xu et al., 2012). To achieve our aim, we first focus on one of the most widely studied variables in the literature on addiction: time spent playing. Most authors report a strong relationship between these variables (Lemmens et al., 2015; Männikkö et al., 2015), the current to which we subscribe. If addiction implies a disproportionate interest in a hobby, understood as an activity or occupation that people engage in merely for fun during their free time, it is logical to assume that the greater the amount of time spent on the game, the greater the individual's perceived addiction or dependence on it. Furthermore, past studies have demonstrated that the time spent playing video games might indicate problematic gaming behavior (Cudo et al., 2019; Inoue et al., 2022; Skripkauskaitė et al., 2022). Chatterjee et al. (2025) confirm that playing video games regularly for a long time helps someone form a habit that leads to addiction. Considering the above, we propose the first hypothesis in our study:

Time spent playing video games positively influences perceived addiction to video games (H1).

However, perceived addiction to video games varies depending on whether consoles or smartphone gamers are involved. Paik et al. (2017) affirm that the usage patterns of gaming devices, such as the time dedicated to each device, may significantly impact gaming behavior and behavioral disorders, such as gaming addiction. This variation occurred because each device had unique interface features and characteristics.

Nowadays, consoles allow users to engage in more comprehensive activities other than playing (e.g., watching downloaded movies, etc.). However, their primary use is playing, unlike smartphones, where this is not the case. In addition to playing, smartphones offer a broader array of possibilities (receiving calls, surfing the Internet, accessing social networks, receiving instant messages, checking email, downloading content, watching videos, listening to music, etc.) and are often used almost simultaneously (Chatterjee et al., 2022). This means that the time an individual devotes to a video game on a console can be linked to their addiction to video games. In contrast, in the case of smartphones, such perception diminishes and may even be partly related to dependence on the smartphone itself rather than on playing. Consequently, we propose the following hypothesis:

Time spent playing has a greater effect on console gamers' perceived addiction to video games than smartphone gamers' (H1.1).

4. Drivers to perceived addiction to video games

Following Király et al. (2017), to analyze the problematic use of video games and perceived addiction, the literature simultaneously finds different drivers of spending time and addiction (i.e., neurobiological, personality, and motivational aspects). This study focuses on motives. A recent paper by Gursesli et al. (2024) identified 12 motivational factors for playing video games. Still, it highlights that three drivers were common reasons to play among addicted and non-addicted video game users (i.e., achievement, social interaction, and escapism). Thus, this study focuses on self-efficacy, challenge, the need for escapism, and subjective norms. Since previous research has revealed that the development of video game addiction is influenced by different drivers of play, it seems necessary to consider several motives (Hasriandry & Wahyuni, 2021; Melodia et al., 2022). One helpful framework for identifying the relevant drivers is the

Player Motivation Factors Model proposed by Yee (2006). This author identified two players' motivations, achievement and immersion. Our proposal is based on the sub-components of these motivations. Specifically, we consider self-efficacy, challenge, and need for escapism as drivers of perceived behavioral disorders related to video games (Hasriandry & Wahyuni, 2021; Király et al., 2017; Xu et al., 2012; Yee, 2006). While self-efficacy and challenge are related to achievement motivation, the need for escapism is related to immersion motivation.

Bandura (1977) defined self-efficacy as the conviction that one can successfully execute the behavior required to produce a particular outcome. In our context, according to Klimmt and Hartmann (2006), we consider video gaming self-efficacy as an individual's perception of their chances of success in video gaming, their possibilities of mastering the mechanics of the games, and the conviction that they are expert players. In this sense, Cudo et al. (2019) found that the sense of exercise-specific control within the game, as a consequence of how quickly games respond to each player's movement, motivates players to keep playing (time devoted playing) and affects the perception of problematic video gaming behavior. Challenge refers to gamers' need to reaffirm their status as experts or to rise to challenges that can improve their skills. Yee (2006) expresses this as advancement and competition, and Badrinarayanan et al. (2014) refer to challenge as the extent to which a game's environment provides adequate opportunities for action. Prior literature shows that consumers associate challenging video games with addictive video games and games in which gamers play longer (Balakrishnan & Griffiths, 2019). Finally, the need for escapism alludes to the need to avoid thinking about real-life problems by immersing oneself in video games (Xu et al. 2012). According to Caplan et al. (2009), the need for an escapism driver is the deliberate use of video games to escape reality, immersion in a fantasy world, and avoidance of real-world issues. Thus, the definition of escapism emphasizes the abandonment of reality. In a study on gaming addiction, Melodia et al. (2022) found that seeking temporary escape from real-life situations is one of the most critical determinants of gaming disorder and spending time playing. In summary, we propose the following hypotheses:

Self-efficacy (H2), challenge (H3), and need for escapism (H4) positively influence the time spent playing video games (a) and perceived addiction to video games (b).

The "ports" or video games transferred from one platform to another are expected to be adapted to the device's characteristics. Given smartphones' smaller capacity and size, simplicity should prevail in smartphone games (ease of use is one criterion for measuring app usability) (Rahmat et al., 2017), which would also be extensible to game mechanics. The effect of sub-component achievement (self-efficacy and challenge) on playing time and addiction is, therefore, expected to be greater in the case of video game consoles than in gaming apps for smartphones, because the complexity of games requires greater involvement from the individual. By contrast, because they always carry the device with them, individuals may perceive a greater sense of addiction in response to the need for escapism because they can use smartphone app games as a means of distraction and diversion whenever they want. Therefore, we put up subsequent hypotheses:

Self-efficacy has a greater effect on the time spent playing video games (H2a.1) and on perceived addiction to video games (H2b.1) in console gamers than in smartphone gamers.

Challenge has a greater effect on the time spent playing video games (H3a.1) and on perceived addiction to video games (H3b.1) in console gamers than in smartphone gamers.

The need for escapism has a greater effect on the time spent playing video games (H4a.1) and perceived addiction to video games (H4b.1) in smartphone gamers than in console gamers.

5. Inhibitors to perceived addiction to video games

On the other hand, subjective norms inhibit the time devoted to gaming and addiction, that is, the influence of the referent group and the drive to comply with the expectations of these referents. Subjective norms refer to how people behave based on important people's beliefs to win their

acceptance or support (Chen, 2020). Thus, subjective norms comprise people's perceptions of the social consequences of a particular behavior (Chatterjee et al., 2025). Subjective norms address the function of referents (person or group), and it has been suggested that people are encouraged to adopt behaviors accepted by referents in the information system and addiction literature (Chen, 2020; Sun & Zhang, 2021). In the context of gaming addiction, users with a higher awareness of subjective norms show a higher willingness to avoid problematic behaviors (Chen et al., 2020; Wang et al., 2017). Social pressure against gaming has a significant impact as an inhibitor of socially undesirable behaviors. Thus, when video gamers observe that other important people refer to playing video games as a particularly questionable behavior, they may conclude that doing so affects their status inside the group. They may refrain from playing video games and develop an overuse of video games. We propose that:

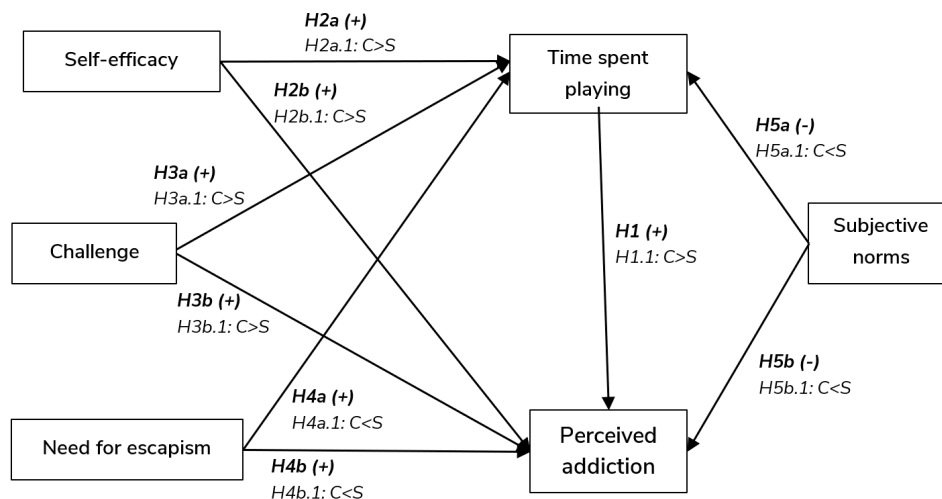
Subjective norms negatively influenced the time spent playing video games (H5a) and perceived addiction to video games (H5b).

Likewise, regarding subjective norms, we consider that being able to play at any time and place with a smartphone (Chen, 2020) may expose individuals to more visibility among referents than when they play at home on a video game console; that is, we assume that the effect of subjective norms on gamers' behavior will be greater for smartphone gamers. In addition, awareness of the developing behavioral problems has increased around the overuse of smartphones (Busch & McCarthy, 2021), which could increase social pressure against the overuse of this specific device (smartphone) for gaming and other activities (more than in the case of consoles). Thus, we suggest that:

Subjective norms have a greater effect on the time spent playing video games (H5a.1) and on perceived addiction to video games (H5b.1) in smartphone gamers than in console gamers.

Figure 1 shows the research model of the study:

Figure 1. Research model: Console gamers (C) versus Smartphone gamers (S)



Source: Own elaboration.

6. Methods

6.1. Sample

Information was gathered using a questionnaire. A non-probabilistic sampling method was used to collect data by combining convenience sampling and snowball sampling. Several studies in the field of consumer behavior have used this procedure to obtain a specific consumer profile (Al-Qudah et al., 2024; de Azambuja et al., 2023; Garrouch and Mzoughi, 2025).

We distributed the questionnaire to undergraduate students of two Spanish higher education institutions in two urban cities, all of whom had experience in using games. We recruited students because statistics on videogame use indicated that young people use them intensively (Statista, 2025b). A group of gamers was contacted, and each was asked to answer a questionnaire and collect two additional questionnaires from other gamers they knew. The questionnaire was delivered in print to ensure greater control over responses. Two screening questions were explicitly incorporated to choose participants for the questionnaire: engaging in gameplay at least once a month and possessing access to a console or smartphone with gaming capability. Participation in this process was voluntary, although participation involved commitment to collecting supplemental questionnaires with participants who accomplished the criterion selection considered in the survey. They were asked to choose individuals from their families, friends, and acquaintances, preferably of different ages, to gather information from other player profiles. Although this implies a convenient snowball sampling process, the procedure allows us to identify the target.

Two versions of the questionnaire were designed: one for individuals who identified primarily as console gamers, and another for those who identified as smartphone gamers. The questionnaire was divided into three sections. The first section asked about the type of games played, time spent playing, perceptions of subjective norms, self-efficacy, challenge, need for escapism, and perceived addiction when playing. The second section asked about their video game purchasing behavior and the last section asked for demographic information.

Following this process, 547 valid questionnaires were collected: 178 from console video gameplayers and 369 from smartphone app players in two urban Spanish capitals. The questionnaire did not include any personal data (name, email, etc.) to avoid identifying participants in the anonymous sample, and data were used in an aggregated manner. Ethical guidelines for protecting personal information were followed throughout the entire information collection process; nonetheless, institutional ethical approval was not required. Table 1 provides a description of the sample. Table 2 shows the types of games played.

Table 1. Sample description

Type of device	Gender (%)		Age (%)		
	Men	Women	12 to 20	21 to 25	Over 25
Consoles	68,4%	31,6%	24,3%	53,1%	22,6%
Smartphone	38,6%	61,4%	45,4%	40,0%	14,6%

Source: own elaboration.

Table 2. Sample description

Games (Mean*)	Console games	Smartphone games
Fighting	2.11	1.51
First-person shooter	2.72	1.50
Platform games	2.05	1.86
Strategy games	2.41	2.21
Simulation	2.61	2.41
Inventive or cognitive	2.26	3.04
Racing	2.65	2.04
Adventure or thrillers	2.37	1.64
Role-playing games	2.02	1.60
Sports	2.99	2.03
Dancing and music	1.66	1.77
Party games	1.86	1.93

Source: Own elaboration.

(*) How often do they play different kinds of games? Five-point scale (1: Never or hardly ever; 2: Low frequency; 3: Medium frequency; 4: High frequency; 5: Very high frequency).

6.2. Instruments

In most cases, we employed scales that have been validated in previous studies. Table 2 presents the indicators and their respective descriptive statistics. To objectively measure the time spent playing video games, we asked how many hours the users played each week. For the remaining variables, we used five-position reflective scales. Perceived addiction to video games was measured using a scale proposed by Xu et al. (2012). Perceived self-efficacy consisted of four items adapted from Bandura (2006) and Dang (2009). Challenge was measured using the four-item scale proposed by Badrinarayanan et al. (2014). A three-item scale developed by Xu et al. (2012) was used to measure the need for escapism. Finally, subjective norms were measured using a two-item semantic differential scale based on Bagozzi et al. (2002).

To avoid or at least minimize common method variance (CMV) bias, we followed the recommendations of Podsakoff et al. (2003) when designing the questionnaire: item wording was revised to avoid ambiguous or unfamiliar terms, different response formats were used, and the question order did not match the causal sequence in the model. In addition, the Harman's single-factor test was performed. Exploratory factor analysis with all indicators resulted in a solution in which five factors were extracted with an eigenvalue greater than one, accounting for less than 64.9% of the explained variance and with the first factor explaining only 17.9% of the variance. In summary, the procedural remedies applied, and the results of the Harman test suggest that CMV was not a significant concern in this study.

6.3. Statistical analysis

Table 3. Measurement of variables

	Console gamers			Smartphone gamers		
	Mean	SD	Loadings	Mean	SD	Loadings
Self-efficacy						
I find it very easy to get used to how a video game works	3.69	1.032	0.789	3.55	1.073	0.666
I know how to overcome most of the challenges that emerge during the game	3.34	0.890	0.825	3.20	1.005	0.784
I have developed a "sixth sense" to discover tricks and challenges in a video game	2.81	1.112	0.766	2.54	1.088	0.801
I consider myself a high-level player	3.11	1.132	0.861	2.58	1.113	0.830
Challenge						
Playing video games challenges me to develop my skills	3.22	1.106	0.843	2.83	1.089	0.820
Playing video games poses a challenge to me	2.81	1.287	0.823	2.13	1.107	0.809
Playing video games broadens my skills	2.85	1.135	0.900	2.54	1.095	0.898
Playing video games allows me to put my skills to the test	3.22	1.107	0.891	2.81	1.151	0.863
Need for escapism						
Playing video games allows me to forget real-life worries and problems	3.63	1.197	0.833	2.98	1.312	0.815
I usually play to relax from the stress of work or daily study	3.69	1.218	0.792	3.26	1.287	0.759
I usually play to get away from the problems of the real world	2.47	1.270	0.829	2.21	1.283	0.918
Subjective norms. Most of the people who are important to me ...						
... think I shouldn't carry on playing video games	2.95	0.970	0.732	3.09	1.079	0.751
... disapprove of me playing video games	3.42	1.085	0.824	3.54	1.110	0.792
Time spent playing						
About how long do you spend playing video games during the week?	8.59	9.828	1.000	4.90	6.144	1.000
Perceived addiction						
My love of video games has affected my social life on occasions	1.76	1.110	0.777	1.48	0.961	0.804
My love of video games has interfered with my work or studies on occasions	2.13	1.255	0.706	1.82	1.086	0.707
I feel agitated when I am not playing	1.38	0.857	0.699	1.31	0.771	0.757
I have tried unsuccessfully to cut down on the time I spend playing video games	1.53	0.903	0.773	1.37	0.836	0.752
I have had arguments at home because of the time I spend playing video games	2.08	1.228	0.731	1.56	0.981	0.743
I often sleep less than I should, or I skip meals as a result of playing video games	1.63	1.087	0.742	1.31	0.762	0.676

Source: Own elaboration.

The model was estimated using Partial Least Squares Structural Equation Modelling with SmartPLS software (Hair et al., 2018; Hair et al., 2011). Specifically, we used PLS multigroup analysis to compare video game console gamers and smartphone gamers. PLS-SEM is appropriate for small sample sizes and makes no distributional assumptions regarding underlying data (Hair et al., 2018). Specifically, we used PLS multigroup analysis to compare video game console and smartphone gamers, that is, to evaluate whether the differences between the path coefficients of each group were significant.

Table 3 shows the standardized factor loadings resulting from the estimation of each construct. Comparing the relationships between groups requires measurement model invariance. Because full metric invariance is highly unlikely (Steenkamp & Baumgartner, 1998), partial metric invariance is commonly used for meaningful group comparisons. As shown in Table 3, configural invariance was accepted. Metric invariance was achieved for most items. These results prove that there is sufficient group equivalence to make cross-group inferences.

Table 4 shows Cronbach's α coefficient values, composite reliability, and average variance extracted (AVE). All scores were above the recommended thresholds, allowing us to conclude that these scales exhibited sufficient reliability.

Table 4. Reliability values

	Cronbach's Alpha		Composite reliability		AVE	
	Console gamers	Smartphone gamers	Console gamers	Smartphone gamers	Console gamers	Smartphone gamers
Perceived addiction	0.836	0.840	0.880	0.882	0.550	0.555
Challenge	0.880	0.870	0.923	0.911	0.750	0.721
Need for escapism	0.761	0.803	0.862	0.875	0.676	0.700
Self-efficacy	0.834	0.802	0.886	0.862	0.660	0.612
Subjective norms	0.686	0.700	0.736	0.901	0.612	0.820

Source: Own elaboration.

Table 5 shows the correlations among the constructs for all variables included in our study. According to Fornell and Larcker's (1981) criterion, the square root of the reflective construct AVE is greater than its correlation with the remaining constructs, thereby confirming the discriminant validity of reflective scales. In addition, the approach recently proposed by Henseler et al. (2015) was applied, and it was confirmed that the heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT criterion) is below 0.9. Thus, it can be concluded that the reflective constructs exhibited sufficient discriminant validity.

Table 5. Correlation matrix and HTMT criterion

Console gamers	Perceived addiction	Challenge	Need for escapism	Self-efficacy	Subjective norms
Perceived addiction	0.741	0.408	0.411	0.435	0.099
Challenge	0.356	0.866	0.510	0.619	0.090
Need for escapism	0.340	0.414	0.822	0.340	0.134
Self-efficacy	0.391	0.556	0.264	0.813	0.227
Subjective norms	-0.001	0.063	0.139	0.181	0.782
Time spent playing	0.409	0.266	0.121	0.299	0.049
Smartphone gamers	Perceived addiction	Challenge	Need for escapism	Self-efficacy	Subjective norms
Perceived addiction	0.745	0.396	0.361	0.272	0.167
Challenge	0.348	0.849	0.547	0.522	0.085
Need for escapism	0.347	0.451	0.837	0.367	0.066
Self-efficacy	0.255	0.453	0.268	0.782	0.069
Subjective norms	-0.124	-0.062	0.008	-0.002	0.906
Time spent playing	0.140	0.109	0.020	0.108	0.024

Source: Own elaboration.

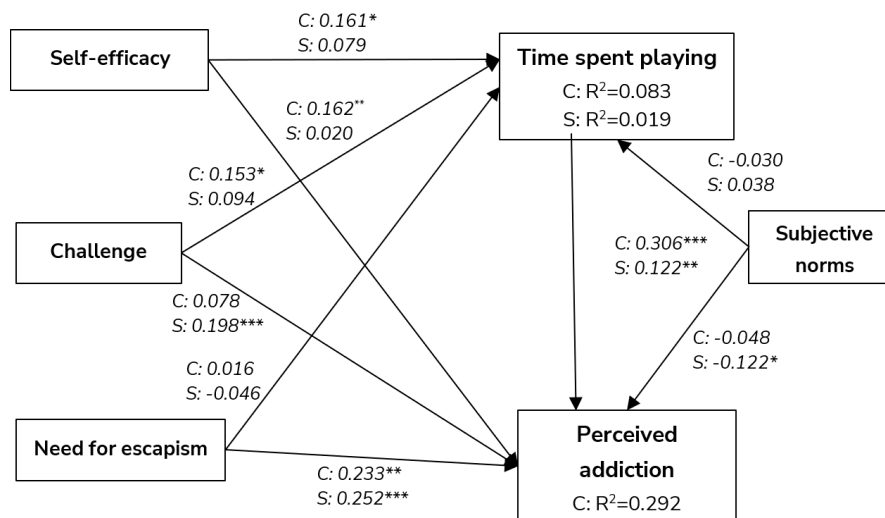
Note: The diagonal shows the squared root of the AVE. The heterotrait-monotrait ratio is shown above the diagonal.

7. Results

First, as shown in Table 3, we conducted a difference-of-means test for each item in the measuring scales. In general terms, self-efficacy, challenge, need for escapism, and addiction items showed higher means in the subsample of video game console gamers than in the subsample of smartphone gamers. Moreover, console gamers played an average of eight hours a week, whereas smartphone gamers played less than five hours a week (4.90 h). Regarding perceived addiction, all mean values were between 1.3 and 2 (only two items were slightly above this figure for video game console gamers).

Figure 2 shows the results of the multigroup analysis (video game console gamers versus smartphone gamers) for the proposed relationships and the R^2 of the endogenous variables. To evaluate model fit, we examined the standardized root mean square residual (SRMR), unweighted least squares discrepancy (d_{ULS}), and root mean squared residual covariance matrix of the outer model residuals (RMS_{θ}). As observed, the R^2 values were considerably low in the case of the time spent playing. For smartphone gamers, none of the proposed variables determined the number of hours spent playing games; in the case of console gamers, the time spent playing was explained only marginally by perceived self-efficacy and the challenge of video games. However, this model explains a limited percentage of addiction (29.2% for console gamers and 22.3% for smartphone gamers). Nevertheless, we consider these results relevant because they allow us to identify some of the causes of gaming addiction, even though other possible determinants, such as personal and social conditions or other psychological characteristics of the individual, are not addressed in this study. In the Discussion section, we elaborate on the results and hypotheses acceptance or rejection.

Figure 2. Research model: Console gamers versus Smartphone gamers



C: Console Gamers; S: Smartphone gamers

(***) $p < 0.001$; (**) $p < 0.01$; (*) $p < 0.05$

Bold-type indicates significant differences between groups ($p < 0.05$)

Source: Own elaboration.

8. Discussion

Because of the importance of the video game industry today, many researchers have focused their attention on video game use and drivers (Király et al., 2017; Rau & Ji, 2018; Yucra-Quispe et al., 2022); addiction is one of the most widely studied variables (Inoue et al., 2022; Lemmens et al., 2011; Paik et al., 2017). Given this context, this research seeks to go a step further by conferring a central role to the device with which the player interacts: console or smartphone. Specifically, this empirical study explores the time devoted to playing video games and addiction to video games, comparing the perceptions of smartphone gamers and console gamers.

We first found a positive and significant link between time spent playing and perceived addiction to video games (H1), both in the case of console and smartphone gamers. However, this effect differs (H1.1 is supported). Although there is a similar amount of time dedicated to gaming, perceived addiction is greater for console gamers than smartphone gamers. Hence, this study reinforces the adequacy of considering the device used (console versus smartphone) as a key moderating variable in behavioral studies related to gaming. Classical models of video game addiction should be refined to consider the contextual influence of the device used.

Second, from an academic perspective, authors should consider differentiated motivational pathways. The results suggest that motivational theories such as the one proposed by Bandura (1977, 2006) and others, such as the Uses and Gratifications Theory (Blumler, 1979), may function differently depending on the gaming device. This study has tried to determine how motivational constructs, such as self-efficacy, challenge, and the need for escapism, operate distinctly across platforms, and how they influence addiction.

In this sense, following Bandura's motivational theory, the positive effect of self-efficacy on time spent playing video games (H2a) and perceived addiction (H2b) is supported in the case of console gamers. By contrast, for smartphone gamers, self-efficacy had only a slight influence on perceived addiction. As we suspected, the effect of self-efficacy was greater in console gamers (H2a.1 and H2b.1). Console gamers seem to have a clear addiction profile motivated by their expertise. This result aligns with other authors, such as Cudo et al. (2019), who showed how games motivate players to keep playing (time devoted playing) and make them perceive problematic video gaming behavior, but only in the case of console gamers. Since smartphone use often involves simultaneous media consumption, this can affect smartphone game users who are not aware of their self-efficacy. This study opens a path for integrating findings from the media multitasking literature with game research to explore how variables such as cognitive load or engagement may alter self-efficacy and addiction perception.

Focusing on the challenge effect, we found a significant impact only on smartphone gamers' perceived addiction (H3b). However, we cannot confirm whether the relationship between the two variables is significantly different between the two types of video gamers. When a challenge is a driver, individuals are likely to play the app game in a more premeditated or proactive manner, thus intensifying their perceived addiction. Findings indicate that the motive to play as a challenge to develop individual skills is greater in video game console gamers, but that it does not affect the time spent playing or perceived addiction. However, in the case of smartphone gamers, we found a positive relationship between perceived challenge and perceived addiction (in contrast to the results reported by Király et al. (2017), in which skill development did not influence problematic online gaming but did impact gaming time).

The need for escapism does not influence the time spent gaming (H4a is rejected), but does impact perceived addiction (H4b) in the two cases (it is one of the strongest relations found). However, there were no significant differences between smartphone gamers and console gamers (H4a.1 and H4b.1). Therefore, getting away from reality through gaming entails a negative feeling or guilt, which translates to a greater perceived addiction. In contrast to the results reported by Király et al. (2017), we found no relationship between the need for escapism and the time spent playing, although we did see a link to perceived addiction. In addition, in the case of smartphone gamers, it is possible that smartphones allow them to escape from real life at any time and in any place, making individuals feel more dependent on them.

In this sense, future inquiry should explore which situations (game contexts or type of game) play for escapism may be linked to positive leisure without any risk of addiction. For example, following the decalogue of good practices for responsible use of video games of the AEVI (Asociación Española de Videojuegos), it is desirable in family dynamics to agree on rules of video gaming specifying days, hours, and times of fun, always prioritizing other activities such as responsibilities at home, school, and work (AEVI, 2019).

These findings related to escapism also highlight the possibility of distinguishing between situational (context-dependent) and trait-based (personality-related) escapism, as it can show different effects in enhancing addiction.

About subjective norms, a key variable in the Theory of Planned Behavior, and contrary to our expectations (Chen et al., 2020; Wang et al., 2017), it only reduces perceived addiction in the case of smartphone gamers (as pointed out, gaming is more “visible,” such that the social norm has a greater influence than when playing on consoles) (H5b). Nevertheless, there are no significant differences between smartphones and console gamers; thus, H5a.1 and H5b.1 are rejected. Hence, it may be necessary to reconsider the role of subjective norms, as social visibility and context can play a critical role in self-perception of addiction and affect self-regulation in game contexts. Gamers can play anytime and anywhere in the presence of anybody, which may lead individuals to perceive a greater feeling of addiction than when playing at home in a private place or simultaneously.

The results of this study have several practical implications. The first implication of our research is that the awareness of addiction is lower when individuals play with apps on their smartphones, which may pose a potential risk. The amount of time console gamers devote to gaming is notably greater than that spent by smartphone gamers, and even though perceived addiction is low in both cases, it is significantly lower for smartphone gamers. However, although the influence of time spent playing on perceived addiction was positive in both cases, it was markedly higher for video game console gamers.

When using a smartphone, individuals might not feel guilty about the time spent playing smartphone games because the smartphone is often used, particularly for smartphone games, in downtime or empty time (for example, when waiting for something or someone, or on a train or bus journeys, etc.). However, playing console video games requires reserving physical and temporal space, implying that individuals have a greater awareness of the time invested and are aware that they are stealing time from other activities. In addition, when playing with a smartphone, individuals are likely to use the device’s other functions almost simultaneously (such as other apps, chats, and social networks), which probably occurs less when playing on a video game console, where players tend to focus on the activity in hand.

The second implication is that perceived self-efficacy is a relevant driver of time and addiction for video game console gamers but not smartphone gamers. The greater ‘personalization’ of smartphone games, both in terms of native smartphone games (Pockémon GO, Candy Crush, etc.) as well as video game consoles adapted to the smartphone interface, may be auto-selecting players based on their level of expertise, that way perceived self-efficacy is not a determinant of perceived addiction in the case of smartphone gamers. Game developers should design platform-sensitive features to support healthy usage, such as adaptive difficulty for challenges or built-in reminders for escapism-prone players. Console games may benefit from session-time alerts, whereas smartphone games can include discrete nudges or gamified breaks.

Third, it is imperative to recognize their ethical obligation to caution against the potential of these products to induce consumers to flee from their reality, as is already mandated by legislation for other product categories (e.g., online gambling) to mitigate addictive behaviors. Marketers must recognize that addiction cues vary by device and adapt their communication strategies accordingly. Advertising that appeals to escapism or challenge may require stricter ethical scrutiny for mobile games, where users are more prone to compulsive behavior in informal contexts. As suggested before, technological firms and app stores should develop more nuanced parental control systems that reflect both game content and usage patterns (i.e., playing during school or working hours for smartphone games or the total session duration in the case of console gamers).

In sum, and beyond its theoretical contribution, this study offers managerial implications for companies and policymakers. In the former case, game developers and marketers should design

and offer safeguards (i.e., play-time reminders or adaptive difficulty possibilities) according to device-related usage patterns. Companies have a growing responsibility to indirectly promote overuse, especially when escapism or perceived challenge is a dominant driver. Corporate social responsibility initiatives could include mental health alliances, transparency in game performance, and support for families in establishing healthy limits (i.e., for mobile-based games that interfere with daily life in a subtle way). In the latter case, public health campaigns must recognize that the same motivational drivers can have different results in mobile versus console game contexts. In this regard, perceived self-efficacy- does not appear to be a good mitigator of problematic play among smartphone users. Policymakers should consider differentiated addiction profiles by device when designing regulations or educational campaigns because, while console gaming may need guidelines around play duration and family agreements, smartphone games might ensure public awareness of unconscious play.

9. Conclusion

This study advances the literature on video-game behavior by foregrounding the devices through which games are accessed and demonstrating that playing consoles versus smartphones is far from a trivial distinction. The objective of this study was to determine whether perceived addiction to video games is affected by the type of device used (smartphone *versus* console), considering different drivers for playing. These results allowed us to answer our research questions.

Collecting information from a sample of console and smartphone gamers, both the time invested in gaming and the need for escapism emerged as determinants of perceived addiction; however, the motivational pathways diverged according to the device used to play games. Console players reported higher self-efficacy-, devoted almost twice as many hours to gaming, and perceived a stronger link between time spent and addiction, suggesting that the more deliberate, spatially bounded nature of console play heightens their awareness of potential over-use. In contrast, smartphone gamers, who often dedicate short times to play, showed lower perceived addiction but felt more influenced by challenge or escapist motives. These results indicate that user experience, motivations, and addiction perceptions are closely tied to the device used.

The implications of our research lead us to seek profound insights into game addiction. This research shows that companies and policymakers must consider differences according to the device used to play games, as user behavior and motivations are not the same when playing games on a console or smartphone. In our opinion, it is imperative to emphasize that video games become problematic when utilized excessively. This investigation elucidates the elements that compel consumers to invest more time in video games and see themselves as addicted, thereby providing valuable insights for developers, marketers, and policymakers.

Although the findings contribute to the literature, some limitations require further examination and open new avenues for further research. First, the proposed model should be tested with specific segments of gamers to establish the differences in various gaming disorders. In this regard, distinguishing between individuals who are addicted to video games in general and those who are addicted to a specific app game would be helpful. Second, it would also be interesting to explore which part of addiction to app games responds to gaming in itself (game addiction) and which part involves dependence on the device (information technology addiction or smartphone addiction) (Carbonell et al., 2012; Nah et al., 2017). Lopez-Fernandez et al. (2018) have published a study that analyzes the relationship between gaming on smartphones and self-perceived problematic smartphones in the opposite direction. Their findings suggested that smartphone games do not predict problematic smartphone use.

Nevertheless, further study of the relationship between the two types of use-addiction behavior is worthwhile. Third, gamers were asked about the time invested in playing; that is, it is a subjective measure that could be inaccurate because of social desirability, recall bias, or exaggeration. In

addition, we asked about the time spent playing each week. Asking about the time spent playing each day could avoid a recall bias. Fourth, the sampling method was not probabilistic, thus making the results less generalizable to the population and calling for a wider and random sampling process. Fifth, another of our foreseen lines of research involves analyzing the profile of smartphone and video game console gamers, considering other variables related to personal traits, as a recent study has demonstrated its importance when studying gaming addiction (Sánchez-Llorens et al., 2023). Finally, future studies could investigate contextual factors (i.e., play location, social setting, and game genre) that may turn escapism or challenge into either healthy leisure or harmful excessive game engagement and should examine whether family gaming schedules and norms can effectively curb excessive use of game devices.

10. Acknowledge

This work was supported by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities [PID2023-148263OA-I00; PID2021-123004NB-I00]; and by Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (Spain) (ORDEN EDU/1494/2024) for Research Group I+M+i.

11. Contributions

Roles	Author 1	Author 2	Author 3	Author 4
Conceptualization	X			
Formal analysis	X	X	X	X
Fundraising		X		X
Project management	X			X
Research	X	X	X	X
Methodology	X	X	X	
Data processing		X	X	
Resources	X	X	X	X
Software	X		X	
Supervision		X		X
Validation	X		X	
Data visualization		X		X
Writing - original draft	X		X	
Writing - review and editing	X	X		X

References

- Adachi, P. J. C., & Willoughby, T. (2011). The effect of video game competition and violence on aggressive behavior: Which characteristic has the greatest influence? *Psychology of Violence, 1*(4), 259–274. <https://doi.org/10.1037/a0024908>
- AEVI. (2019). *Buenas prácticas para un uso responsable de los videojuegos*. <https://www.aevi.org.es/web/%c2%80%8b%ce2%80%8bbuenas-practicas-uso-responsable-los-videojuegos/>
- AEVI. (2023). *Informe mundial de videojuegos 2023*. Informe Mundial de Videojuegos 2023. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/10/POP_Version_09-10-spread.pdf
- Agencia EFE. (2025). 22 millones de españoles consumen videojuegos y lo hacen de media 8 horas por semana. <https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/tecnologia/2025/01/19/22-millones-espanoles-consumen-videojuegos-media-8-horas-semana-635258-3195.html>
- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Alqudah, G., & Ghazlat, A. (2024). Mobile payment adoption in the time of the COVID-19 pandemic. *Electronic Commerce Research, 24*(1), 427-451. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09577-1>

- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of addictive behaviors*, 30(2), 252-262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Taute, H. A. (2014). Determinants and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs). *Psychology & Marketing*, 31(10), 853-870. <https://doi.org/10.1002/mar.20739>
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. T. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2019). Perceived Addictiveness of Smartphone Games: A Content Analysis of Game Reviews by Players. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 922-934. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9897-5>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. In F. Pajares & T. Urdan (Eds.), *Self-efficacy beliefs of adolescents* (Vol. 5, pp. 307-337). Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Busch, P. A., & McCarthy, S. (2021). Antecedents and consequences of problematic smartphone use: A systematic literature review of an emerging research area. *Computers in Human Behavior*, 114, 106414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106414>
- Caplan, S., Williams, D., & Yee, N. (2009). Problematic Internet use and psychosocial well-being among MMO players. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1312-1319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.006>
- Carbonell, X., Chamarro, A., Griffiths, M., & Talarn, A. (2012). Uso problemático de Internet y móvil en adolescentes y jóvenes españoles. *Anales de Psicología*, 28(3). <https://doi.org/10.6018/analesps.28.3.156061>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2025). Examining the antecedents and consequences of addiction to mobile games: an empirical study. *Information Systems and E-Business Management*, 23, 241-260. <https://doi.org/10.1007/s10257-022-00614-y>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2022). Social network games (SNGs) addiction: Psychological dimensions and impacts on life quality and society. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121529. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121529>
- Chen, C., Zhang, K. Z. K., Gong, X., Lee, M. K. O., & Wang, Y. (2020). Decreasing the problematic use of an information system: An empirical investigation of smartphone game players. *Information Systems Journal*, 30(3), 492-534. <https://doi.org/10.1111/isj.12264>
- Chen, C.-Y. (2020). Smartphone addiction: psychological and social factors predict the use and abuse of a social mobile application. *Information, Communication & Society*, 23(3), 454-467. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1518469>
- Chi, M., Wang, Y., & Ma, H. (2022). *What Drives Mobile Game Stickiness? A Perspective from Uses and Gratifications Theory* (pp. 133-149). https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5_11
- Cudo, A., Kapiš, N., & Zabielska-Mendyk, E. (2019). Personal distress as a mediator between self-esteem, self-efficacy, loneliness and problematic video gaming in female and male emerging adult gamers. *PLoS ONE*, 14(12), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226213>
- Dang, C. C. (2009). *Dynamic user experience of information technology innovations: A self-regulatory perspective*. Michigan: Michigan State University.

- de Azambuja, G. M. P., Rodríguez Peña, G. A., & Vargas, E. G. T. (2023). The impact of customer engagement on customer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 1025-1041. <https://doi.org/10.1002/cb.2147>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 35-39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Garrouch, K., & Mzoughi, M. N. (2025). On the difference of mobile shopping behavior between locals and expatriates: The roles of culture and perceived value. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(3), 193-213. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2397397>
- Gentile, D. (2009). Pathological Video-Game Use Among Youth Ages 8 to 18. *Psychological Science*, 20(5), 594-602. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02340.x>
- Guo, Z., Cahalane, M., & Carbonie, A. (2022). Online gaming with a purpose: exploring positive personal development achieved through esports play. *Behaviour & Information Technology*, 43(1), 72-94. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2154266>
- Gursesli, M. C., Martucci, A., Mattiassi, A. D. A., Duradoni, M., & Guazzini, A. (2024). Development and Validation of the Psychological Motivations for Playing Video Games scale (PMPVGs). *Simulation and Gaming*. <https://doi.org/10.1177/10468781241260861>
- Hair, F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. London. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/51463/9783030805197.pdf>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hasriandry, D., & Wahyuni, Z. I. (2021). Understanding Online Game Addiction Based on Motivation, Narcissistic Personality Traits, Self-Control and Social Self-Efficacy. *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2021*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CITSM52892.2021.9588976>
- Hastings, E. C., Karas, T. L., Winsler, A., Way, E., Madigan, A., & Tyler, S. (2009). Young Children's Video/Computer Game Use: Relations with School Performance and Behavior. *Issues in Mental Health Nursing*, 30(10), 638-649. <https://doi.org/10.1080/01612840903050414>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hew, J. J., Lee, V. H., T'ng, S. T., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Are Online Mobile Gamers Really Happy? On the Suppressor Role of Online Game Addiction. In *Information Systems Frontiers*, 26, 217-249. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10377-7>
- Inoue, K., Fujita, Y., Takeshita, H., Hashioka, S., & Kamura, M. (2022). The use of video games, smartphones, and PCs/tablet PCs based on a survey of students' lifestyles: necessary actions. *Public Health*, 205, 43-44. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.01.019>
- Jeong, E. J., Kim, D. J., & Lee, D. M. (2017). Why Do Some People Become Addicted to Digital Games More Easily? A Study of Digital Game Addiction from a Psychosocial Health Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(3), 199-214. <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1232908>
- Király, O., Tóth, D., Urbán, R., Demetrovics, Z., & Maraz, A. (2017). Intense video gaming is not essentially problematic. *Psychology of Addictive Behaviors*, 31(7), 807-817. <https://doi.org/10.1037/adb0000316>

- Klimmt, C., & Hartmann, T. (2006). Effectance, self-efficacy, and the motivation to play video games. In P. Vorderer, & J. Bryant (Eds.), *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences* (pp. 153-168). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203873700>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). Online gaming addiction in children and adolescents: A review of empirical research. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(1), 3–22. <https://doi.org/10.1556/JBA.1.2012.1.1>
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Gentile, D. A. (2015). The Internet Gaming Disorder Scale. *Psychological Assessment*, 27(2), 567–582. <https://doi.org/10.1037/pas0000062>
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). The Effects of Pathological Gaming on Aggressive Behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, 40(1), 38–47. <https://doi.org/10.1007/s10964-010-9558-x>
- Lopez-Fernandez, O., Kuss, D. J., Romo, L., Morvan, Y., Kern, L., Graziani, P., Rousseau, A., Rumpf, H.-J., Bischof, A., Gessler, A.-K., Schimmenti, A., Passanisi, A., Männikkö, N., Kääriäinen, M., Demetrovics, Z., Király, O., Chóliz, M., Zacarés, J. J., Serra, E., ... Billieux, J. (2017). Self-reported dependence on mobile phones in young adults: A European cross-cultural empirical survey. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 168–177. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.020>
- Lopez-Fernandez, O., Männikkö, N., Kääriäinen, M., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2018). Mobile gaming and problematic smartphone use: A comparative study between Belgium and Finland. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 88–99. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.080>
- Männikkö, N., Billieux, J., & Kääriäinen, M. (2015). Problematic digital gaming behavior and its relation to the psychological, social and physical health of Finnish adolescents and young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), 281–288. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.040>
- Marco, C., & Chóliz, M. (2014). Tratamiento cognitivo-conductual de la adicción a videojuegos de rol online: fundamentos de propuesta de tratamiento y estudio de caso. *Anales de Psicología*, 30(1), 46–55. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.1.150851>
- Melodia, F., Canale, N., & Griffiths, M. D. (2022). The Role of Avoidance Coping and Escape Motives in Problematic Online Gaming: A Systematic Literature Review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(2), 996–1022. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00422-w>
- Menéndez, A., Jiménez, A., Rodrigo, M., Marín, M., Sánchez, F., Roman, E., & Blasco, H. (2022). Adicción a Internet, videojuegos y teléfonos móviles en niños y adolescentes: Un estudio de casos y controles. *Adicciones*, 34(3), 208–217. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1469>
- Nah, F. F.-H., Zhang, D., Krogstie, J., & Zhao, S. (2017). Editorial of the Special Issue on Mobile Human–Computer Interaction. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 33(6), 429–430. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1312884>
- Paik, S.-H. H., Cho, H., Chun, J.-W. W., Jeong, J.-E. E., & Kim, D.-J. J. (2017). Gaming Device Usage Patterns Predict Internet Gaming Disorder: Comparison across Different Gaming Device Usage Patterns. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(12), 1512. <https://doi.org/10.3390/ijerph14121512>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Prot, S., Anderson, C., Gentile, D., Brown, S., & Swing, E. (2014). The positive and negative effects of video game play. In *Media and the well-being of children and adolescents* (pp. 109–128). <https://www.craiganderson.org/wp-content/uploads/caa/abstracts/2010-2014/14PAGBS.pdf>
- Rahmat, H., Zulzalil, H., Abdul, A. A., & Kamaruddin, A. (2017). Usability evaluation checklist for smartphone app. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(16), 4127–4131.
- Rau, P.-L. P., & Ji, Y. G. (2018). Games and HCI. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(8), 681–681. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1461766>

- Sánchez-Llorens, M., Marí-Sanmillán, M. I., Benito, A., Rodríguez-Ruiz, F., Castellano-García, F., Almodóvar, I., & Haro, G. (2023). Rasgos de personalidad y psicopatología en adolescentes con adicción a videojuegos. *Adicciones*, 35(2), 151–164. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1629>
- Sanmartín, F. J., Velasco, J., Cuadrado, F., Gálvez-Lara, M., de Larriva, V., & Moriana, J. A. (2022). El consumo de loot boxes. *Adicciones*, 35(4), 407–420. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1636>
- Shchiglik, C., Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2016). The development of an instrument to measure mobile game quality. *Journal of Computer Information Systems*, 56(2), 97–105. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1117368>
- Skripkauskaitė, S., Fazel, M., Bear, H., Borschmann, R., Fernandes, B., Geulayov, G., Illingworth, G., Manchanda, T., Mansfield, K. L., Nawaz, R. F., Newby, D., Puntis, S., Soneson, E., & White, S. R. (2022). Time Spent Gaming, Device Type, Addiction Scores, and Well-being of Adolescent English Gamers in the 2021 OxWell Survey: Latent Profile Analysis. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 5(4), 1-16. <https://doi.org/10.2196/41480>
- Statista. (2025a). Principales mercados de videojuegos a nivel mundial en 2023, según ingresos. <https://es.statista.com/estadisticas/601286/mercados-lideres-en-el-sector-de-los-videojuegos-en--segun-ingresos/>
- Statista (2025b). Share of internet users worldwide who play video games on any device as of 3rd quarter 2024, by age group and gender. <https://www.statista.com/statistics/326420/console-gamers-gender/>
- Statista. (2024). Porcentaje de población que jugó a videojuegos en España en 2022, por grupo de edad y dispositivo. <https://es.statista.com/estadisticas/879172/dispositivos-usados-por-la-poblacion-para-jugar-a-videojuegos-por-edad-espana/>
- Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–107. <https://doi.org/10.1086/209528>
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114, 106699. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106699>
- Tichon, J. G., & Mavin, T. (2017). Experiencing Resilience via Video Games. *Social Science Computer Review*, 35(5), 666–675. <https://doi.org/10.1177/0894439316664507>
- Tsitsika, A., Critselis, E., Janikian, M., Kormas, G., & Kafetzis, D. A. (2011). Association Between Internet Gambling and Problematic Internet Use Among Adolescents. *Journal of Gambling Studies*, 27(3), 389–400. <https://doi.org/10.1007/s10899-010-9223-z>
- Velez, J. A., & Hanus, M. D. (2016). Self-Affirmation Theory and Performance Feedback: When Scoring High Makes You Feel Low. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 721–726. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0144>
- Wang, J., Liu, R.-D., Ding, Y., Liu, Y., Xu, L., & Zhen, R. (2017). What Influences Chinese Adolescents' Choice Intention between Playing Online Games and Learning? Application of Theory of Planned Behavior with Subjective Norm Manipulated as Peer Support and Parental Monitoring. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00589>
- WHO. (2025). ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics. ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics. <https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http://id.who.int/icd/entity/338347362>
- Xu, Z., Turel, O., & Yuan, Y. (2012). Online game addiction among adolescents: Motivation and prevention factors. *European Journal of Information Systems*, 21(3), 321–340. <https://doi.org/10.1057/ejis.2011.56>

Yang, K., & Kim, H. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>

Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772–775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>

Yucra-Quispe, L. M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

Estancamiento del fact-checking en los medios públicos desde la pandemia hasta hoy: los casos de ZDF, FT y BBC

Stagnation of fact-checking in Public Service Media from the pandemic to the present: The cases of ZDF, FT, and BBC

Casás, J., y Fernández Lombao, T.



José Casás. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctor en Comunicación e Información Contemporánea con mención cum laude, Máster en Comunicación e Industrias Creativas e investigador del grupo Novos Medios en la Universidad Santiago de Compostela. Su línea principal de investigación es la desinformación y el fact-checking en Europa, con énfasis en periodismo de datos y comunicación digital. Su investigación incluye publicaciones de impacto y participación en congresos internacionales.

<https://orcid.org/0000-0002-3004-5205>, j.casas@usc.es



Tania Fernández Lombao. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctora en Comunicación e Industrias Creativas con mención cum laude, profesora e investigadora especializada en medios de servicio público, innovación, radio y audio en la Universidad Santiago de Compostela. Es miembro del grupo Novos Medios (USC) y de las cátedras RTVE-USC y CIRCOM-UVigo. Su investigación incluye más de cincuenta publicaciones en revistas de impacto y participación en congresos internacionales, así como estancias en Tampere, Barcelona y Braga.

<https://orcid.org/0000-0001-5094-8711>, tania.fernandez.lombao@usc.es

Recibido: 25-03-2025 – Aceptado: 30-06-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3992>

RESUMEN: Propósito. Esta investigación analiza la evolución de las estrategias de verificación de los tres principales medios de servicio público (PSM) europeos – ZDF (Alemania), FT (Francia) y BBC (Reino Unido) – en relación con sus presupuestos, desde la campaña europea de vacunación contra la COVID-19 hasta el actual escenario de inestabilidad política, marcado por la guerra en Ucrania y el retorno de Donald Trump al gobierno estadounidense. La desinformación constituye un reto crucial para el periodismo y los PSM, requiriendo una redefinición del valor público, basada en la confianza y la credibilidad ciudadana. **Metodología.** Se aplica un análisis de contenido estructurado mediante una ficha específica que evalúa cuatro parámetros clave: tipo de contenido y géneros, incorporación del periodismo de datos, formatos de verificación empleados y nivel de transparencia. **Resultados y conclusiones.** Los resultados revelan un estancamiento en las técnicas utilizadas, inmovilismo en las fórmulas de presentación de las verificaciones y escasa innovación en formatos. Este hecho implica dificultades significativas para adaptarse al contexto mediático actual, caracterizado por la rapidez y viralización de la información. **Aportes originales.** La originalidad del estudio radica en combinar el análisis evolutivo de las estrategias de verificación con una perspectiva económica, destacando el impacto de los presupuestos asignados a cada PSM. Además, subraya la necesidad de renovar el pacto social para reforzar la participación ciudadana y la cohesión social, elementos imprescindibles en la lucha contra la desinformación en la sociedad digital.

Palabras clave: desinformación; medios públicos; periodismo de datos; fact-checking; PSM; ZDF; BBC; FT; covid; Trump; Ucrania.

ABSTRACT: Purpose. This research analyses the evolution of verification strategies of Europe's three main Public Service Media (PSM) – ZDF (Germany), FT (France), and BBC (United Kingdom) – in relation to their budgets, from the European COVID-19 vaccination campaign until the current context of political instability, notably marked by the war in Ukraine and Donald Trump's return to the U.S.

government. Disinformation is a critical challenge for journalism and PSM, requiring a redefinition of public value based on citizen trust and credibility. **Methodology.** A structured content analysis was conducted using a specifically designed template to evaluate four key parameters: types of content and genres, incorporation of data journalism, formats used for verification, and level of transparency. **Results and conclusions.** The findings reveal stagnation in verification techniques, rigidity in the presentation methods of verified content, and limited innovation in formats. This indicates significant difficulties in adapting to today's media environment, characterized by rapid information dissemination and virality. **Original contributions.** The originality of this study lies in combining the evolutionary analysis of verification strategies with an economic perspective, highlighting the impact of budgets allocated to each PSM. Additionally, it emphasizes the need for renewing the social contract to enhance citizen participation and social cohesion—crucial elements in the fight against disinformation in the digital society.

Keywords: disinformation; public service media; data journalism; fact-checking; PSM; ZDF; BBC; FT; COVID; Trump; Ukraine.

1. Introducción

Los estudios sobre desinformación en línea están ligados a la expansión del uso de las redes sociales y al cambio de paradigma mediático hacia la sociedad de la información, descrito por Castells (2009) y ampliado por Aguaded y Romero-Rodríguez (2015). La infoxicación informativa, descentralizada de nodos de producción, favorece la extracción aislada de contenidos en detrimento de la búsqueda de significados (Carr, 2011) y se ve magnificada por el factor tecnológico – internet y las redes sociales –, que se convierte en transversal para definir en la actualidad el fenómeno de la desinformación (Bradshaw, Howard, 2018; Fletcher, Kalogerepoulos, Nielsen, 2021; Rúas Araújo, Paniagua Rojano, 2023).

Bradshaw y Howard (2018) ya abordaron la desinformación con anterioridad a los procesos provocados por la crisis sanitaria de la COVID-19 por medio de tres perspectivas: los algoritmos como creadores de espacios opacos de información personalizada y segmentada, la publicidad en la red para crear campañas desinformativas segmentadas en base a intereses ideológicos (Bennett, Livingston, 2018) y la exposición selectiva del comportamiento humano al enfrentarse al ecosistema informativo digital.

Con esa aproximación como base teórica y los estudios previos sobre desinformación, el objetivo de esta investigación es conocer el modo en el que los verificadores de los tres medios de servicio público con mayor presupuesto de Europa han evolucionado sus técnicas y estrategias de verificación desde la pandemia del COVID-19, y en concreto el momento de inicio de la vacunación mundial, hasta la actualidad, un periodo caracterizado por meses de inestabilidad política en Europa debido a la guerra de Ucrania y el inicio del segundo mandato del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, entre otras cuestiones de relevancia informativa.

La pandemia de la Covid-19, una crisis sin precedentes para la ciudadanía y la clase política es el hito más reciente de la expansión de la desinformación, aunque también sirvió para resucitar a los medios de comunicación como referente informativo (Casero Ripollés, 2021) gracias al contexto de incertidumbre y la necesidad de firmas periodísticas seguras. Además, desde la perspectiva de la práctica periodística, los medios que utilizaron técnicas de periodismo de datos mejoraron la percepción de objetividad y credibilidad (Guan, Wang, 2022).

Este estudio se focaliza ahora en los medios de servicio público (PSM), cuyo núcleo es la promoción de la democracia y la ciudadanía en todas sus dimensiones, al menos teóricamente (Donders, 2021). Las investigaciones más recientes se han centrado en el valor público de los PSM (Cañedo et al., 2022; Casero Ripollés, 2020; Horowitz, Leino, 2020; Túnnez-López et al., 2020) por una doble vía: la integración de los principios democráticos en las organizaciones PSM a nivel de gobernanza, transparencia, financiación, independencia y rendición de cuentas, y los beneficios de su propia existencia para los individuos y la sociedad en los campos de la alfabetización mediática y digital, lucha contra la desinformación y mitigación de la polarización.

Los medios de servicio público que informan, forman y entretienen –según los valores fundaciones de la BBC–, han sufrido una profunda transformación en el contexto digital (Tambini, 2015; Khajeheian, Tadayoni, 2016; Van den Bulck, Moe, 2017; Lowe & Bardoel, 2007) en términos de regulación, gobernanza y financiación. En el ámbito social, la diversidad y el pluralismo se han convertido en estándares de sus líneas de acción mientras se adaptan a las nuevas demandas de comunicación (Van den Bulck et al., 2018) en un contexto de auge de la polarización y la desinformación (Horowitz et al., 2021).

En el momento histórico actual, la promoción de la democracia y la ciudadanía en todas sus dimensiones, al menos teóricamente, se ha situado en el centro de la misión de servicio público de los PSM (Donders, 2021) y por ello los estudios recientes han girado en torno a la actualización del concepto de valor público (Cañedo et al., 2022; Casero Ripollés, 2020; Horowitz, Leino, 2020; Túniz-López et al., 2020), que ya había sido definido por Moore (2005) y aplicado a los PSM por Mazzucato (2018), Debrett (2009) y Suárez-Candel (2012), entre otros.

Estudios recientes, como los de Gravesteijn et al. (2024) y Fehlmann (2023), advierten de los cuestionamientos sobre la legitimidad de los PSM y de la necesidad del fortalecimiento de la transparencia y la rendición de cuentas sobre el uso de los recursos públicos (Kuhn, 2018; Grund, 2018), y en el modo en el que producen y presentan contenido, incluyendo el periodismo de datos (Donders, Raats, 2015) para empoderar a la ciudadanía en la participación en asuntos públicos a parte de contenidos relevantes (Michalis, 2012). Sobre esto, expertos como Lowe, Goodwin y Yamamoto (2020) proponen la redefinición de su valor social en el contexto digital, donde la fragmentación de las audiencias y la personalización de la oferta son desafíos críticos. Además, Donders (2019) subraya la importancia de que los PSM adopten un papel activo en la lucha contra la desinformación y promuevan la alfabetización mediática como parte de su mandato de servicio público.

La transformación del orden mundial hace necesario el análisis del desempeño de los principales PSM ante los desequilibrios políticos e ideológicos para atajar los procesos de desinformación y garantizar relaciones de confianza y credibilidad con las audiencias. Todo ello contribuirá a la desactivación de filtros burbuja (Pariser, 2017) y cámaras de eco (Cinelli, Quattrociochi, Galeazzi et al., 2020).

Tomando como precedente investigaciones de la última década y hasta la pandemia sobre la verificación de noticias falsas (Graves, Glaisyer, 2012; Graves, 2016a; Graves, 2016b; Álvarez Gromaz, López García, 2016; Vizoso, Vázquez-Herrero, 2019; Flores Vivar, 2020; Hassan, Tremayne, Yang, Yu, 2015; Hansen, Hansen, Alstrup, Simonsen, Lioma, 2019; Redondo Escudero, 2018; López Borrull, Sanz Martos, 2019), se hace pertinente conocer la evolución de las estrategias de los servicios de verificación de los medios de servicio público más importantes de Europa en lo que a posibilidades presupuestarias se refiere. Los resultados de la investigación revelan un estancamiento en cuanto a técnicas y escasa innovación en formatos y herramientas utilizadas.

2. Marco teórico

La desinformación es un problema de primer orden en las democracias de todo el mundo, que está experimentando un crecimiento exponencial gracias al impulso de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales y la pérdida de confianza de la ciudadanía en las instituciones políticas y mediáticas (Díaz Ruiz, Nilsson, 2023; Bennett, Livingston, 2018; LaGarde, Hudgins, 2019).

La palabra desinformación no nació en las sociedades contemporáneas (Burkhardt, 2017), proviene del ruso *dezinformatsia* y aparece por primera vez en el Diccionario de la Lengua Rusa (1949) como “acción de inducir a la confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas”, aunque la acción que define se ha desarrollado durante al menos

dos milenios (Burkhardt, 2017; Rodríguez Andrés, 2018; Romero-Rodríguez, 2014; Posetti, Matthews, 2018; Carpio-Pérez, 2020). En el contexto de la Revolución 4.0 (Schwab, 2016), la desinformación rusa ha sido estudiada como paradigma por la maquinaria desarrollada por medio de agencias de noticias, redes de trolls, bots y hackers (Bennet, Livingston, 2018).

En la última década, la campaña del Brexit y la campaña tras la que Donald Trump ganó por primera vez las elecciones presidenciales de Estados Unidos han sido ejemplos de cómo la distribución de noticias falsas e informaciones descontextualizadas en redes sociales pueden causar disrupciones en procesos democráticos (Díaz Nosty, 2017), con el objeto de perjudicar o intimidar (Wardle, Derakhshan, 2017). Esto entronca con el concepto de posverdad, resultado del desencanto la sociedad con las estructuras institucionales (Chomsky, 2018 – en Martínez Ahrens, 2018; Coughlan, 2017) y el uso de las redes sociales, en las que se otorga más valor a los sentimientos y las creencias que a los hechos (Niño González et al., 2017). Es ahí, en las redes sociales, donde la difusión de desinformación y contenidos falseados crece, sobre todo en el ámbito de la política y especialmente en X (Rando Cueto et al., 2024; Jussila et al., 2021).

En 2020, en el contexto de la pandemia de la COVID-19, se popularizó el concepto infodemia, en relación con la desinformación relacionada con el coronavirus, cuyas tres causas principales fueron: 1) el incremento en el uso de aplicaciones móviles, 2) redifusión de contenidos desinformativos entre familias y grupos de amistades a través de estas aplicaciones y 3) dificultad para identificar las fuentes de las que proviene la información (Casero Ripollés, 2021).

La reacción de la Comisión Europea a este respecto fue la presentación en 2020 del Plan de Acción para la Democracia Europea, cuyos precedentes eran las iniciativas impulsadas a partir del conflicto de Crimea (Ucrania) en 2014 y el referéndum del Brexit en 2015 (Magallón Rosa, 2019). En el plano de la colaboración público-privada, las altas instituciones europeas buscan entendimiento, con más o menos éxito, con las grandes plataformas mediáticas en relación, primero, a la desinformación generada en la crisis sanitaria de la Covid-19 y, segundo, sobre la guerra de Ucrania y la intervención del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, para estimular las negociaciones para su finalización (Pamment, 2020; Peigné, 2022).

En este contexto, y durante la última década, los medios de comunicación han puesto en marcha iniciativas contra la desinformación, al tiempo que han aparecido medios dedicados en exclusiva a verificar (Vázquez-Herrero, Vizoso, López García, 2019). En el caso de los tres medios verificadores analizados en este estudio, el servicio *BBC Verify* se lanzó en 2015 (la marca en ese momento fue *BBC Reality Check*), antes del referéndum del Brexit, el servicio *Vrai ou Fake* de *France Info* se puso en marcha en junio de 2016, mientras que el medio de verificación *ZDFheuteCheck*, de la corporación pública alemana empezó a operar en 2021.

En esta lucha contra la desinformación, los avances del periodismo de datos han fortalecido la conexión con el *fact-checking* en el sentido de la objetividad, la transparencia, el empoderamiento de las audiencias y la vocación de recuperar la confianza de la ciudadanía (Casás, 2023). Según investigaciones recientes, en el caso de los PSM se requiere ampliar su misión más allá de la oferta de información de calidad, incorporando funciones de *fact-checking* y alfabetización mediática (Sehl, 2024).

2.1. Desinformación versus valor público

En el cambiante ecosistema mediático, los medios de servicio público (PSM) están redefiniendo el concepto de valor público (Moore, 1995) con el objeto de legitimar su rol y garantizar su futuro (Mazzucato et al., 2020; Brink-Lunk, Ferrel-Lowe, 2016) por medio de nuevos vínculos con los grupos de interés (Rodríguez-Castro et al., 2022) y a partir de nuevos abordajes como el propuesto por Cañedo et al. (2022), en el que se incorporan doce indicadores clave: compromiso social, diversidad, independencia, innovación, excelencia, universalidad, participación ciudadana, alfabetización mediática, rendición de cuentas, cohesión territorial, justicia social y cooperación.

La desinformación afecta a la confianza y la credibilidad como elementos centrales de los medios de comunicación desde la marca, hasta los periodistas, el mensaje y las fuentes (Fisher, 2018). El *Digital News Report* (Newman et al., 2020; 2021; 2022; 2023 y 2024) del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford analiza la evolución de la credibilidad de los medios. El informe de 2021 mostró un crecimiento de 6 puntos porcentuales de las personas que decían confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, hasta alcanzar el 44% total, con mejores cifras en los países que cuentan con medios de comunicación públicos fuertes y con mayores niveles de independencia. En 2022, ya se detectaron niveles de confianza más bajos: de los 42 mercados analizados, 21 bajaron, 18 se mantuvieron y sólo 7 subieron, siendo el nivel medio de confianza del 42 por ciento. En 2023, por primera vez, el porcentaje de personas que se muestra escépticas con los medios supera a las que confían, con un 39 por ciento frente a un 32 por ciento. En 2024, el 40 por ciento de los 47 mercados estudiados señaló confiar en las noticias la mayor parte del tiempo.

Con respecto a los PSM, la *European Broadcasting Union* (EBU) sitúa los niveles máximos de confianza ciudadana en los medios públicos en veintiocho de treinta y un países (EBU, 2022). Sin embargo, el *Digital News Report* de 2023 reveló que tan solo en los países nórdicos, la mayoría de la población (entre el 50 y el 60 por ciento) consideraban importantes los PSM tanto personalmente como para la sociedad. Con respecto a los países analizados, en Alemania un 22% personalmente y 32% para la sociedad, en el Reino Unido un 20% y un 32%, respectivamente (lo que representa una caída del 20% desde 2019), y en Francia un 18% a nivel personal y un 22% a nivel social.

Autores como Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) pronosticaron esta bajada en el contexto de crisis económica – colapso de los modelos de negocio tradicionales – y tecnológica de los medios, agravada en los PSM por la presión política, económica y competitiva que dificulta el cumplimiento del servicio público (D'Arma et al., 2021; Soengas Pérez et al., 2023). Con todo, cabe reseñar que autores como Ireton et al. (2018) añadieron que esa fragilidad de confianza aumentó antes de entrar las redes sociales en el área de noticias, agravado por un periodismo basado en la mera repetición de declaraciones de las fuentes (Nigro, 2018) y ampliación de espacios de periodismo de opinión y entretenimiento frente a los géneros interpretativos y de investigación (Aguaded, Romero-Rodríguez, 2015).

Ante ese panorama propicio para la desinformación, Wardle y Derakhshan (2017) identificaron tres elementos esenciales para explicar el fenómeno: 1) las motivaciones de quien crea y comparte esos contenidos; 2) los diferentes tipos de contenidos que se crean y se difunden; 3) la forma en que los son distribuidos. En este análisis, tienen en cuenta los parámetros ‘intencionalidad’ y ‘daño’ para diferenciar los tres tipos de desinformación (en inglés): *misinformation* –información falsa difundida sin mala intención–, *disinformation* –información falsa difundida con intención de dañar–, y *mal-information* –información veraz que se difunde con intención de dañar–.

Las fórmulas de distribución de la desinformación son sátiras y parodias –contenido humorístico, sin mala intención, que puede llevar a engaño–, contenido engañoso –uso engañoso de información para enmarcar un problema o persona–, contenido impostor –uso o imitación de identidades reales para difundir contenidos engañosos–, contenido fabricado –diseñado para engañar, como las *fake news*–, falsa conexión –cuando los titulares son inconsistentes con el contenido–, falso contexto –contenido veraz descontextualizado–, contenido manipulado –uso de contenidos veraces de forma manipulada para engañar– (Wardle, 2016).

En los últimos años, la magnitud global de la distribución de noticias falsas se debe a tres factores: los algoritmos, la publicidad en la red y la exposición selectiva (Bradshaw, Howard, 2018). No obstante, los algoritmos se erigen como principal factor por regir el funcionamiento de las redes sociales con modelos de exclusión o prevalencia basados en sistemas de clasificación y evaluación (Aguado Terrón, 2020) que, en lugar de promover el flujo libre, crean filtros burbuja y perpetúan el sesgo de confirmación y la paradoja del conspiranoico (Bradshaw, Howard, 2018; Wu, Liu, 2018) e incluso el sesgo “nadie puede engañarme” (Martínez-Costa et al., 2022).

Ante estas turbulencias en el ecosistema mediático, el acceso a la información y la diversidad (Aslama-Horowitz, Nieminen, 2017) entroncan con los valores públicos de compromiso social, independencia política y económica, calidad y alfabetización mediática. Sobre el valor público y sus diversas aristas descansa la misión de los servicios de verificación que numerosos PSM europeos han puesto en marcha en los últimos años, siendo el periodo de la pandemia el hito más relevante en su desempeño. No existe una solución única, sino la combinación de iniciativas que encaren objetivos y públicos diversos que estén siempre dirigidas a la creación de valor público, para reforzar la legitimidad y sentar las bases de relaciones de confianza con la ciudadanía (Rodríguez-Castro, Pérez-Seijo, 2024).

2.2. La verificación como sistema de defensa

Las informaciones son reales cuando responden a cinco elementos (Molina et al., 2021): 1) Factualidad. La información se basa en hechos reales y busca la objetividad, 2) Fuentes del contenido. La noticia se construye mediante la consulta a fuentes oficiales, creíbles y atribuibles; 3) Independencia. El profesional no atiende a intereses particulares; 4) Pedigree. La noticia procede de un medio o periodista de reconocida trayectoria y credibilidad; 5) Calidad del mensaje a partir de los recursos estilísticos.

La verificación es, en el sentido radical del concepto, un pilar del periodismo (Kovach y Rosentiel, 2004), si bien el *fact-checking* ha emergido como nueva disciplina basada en la revisión de datos previa a la publicación (Fole, 2012) y control de calidad (Mantzarlis, 2018). En aras de aclarar las diferencias, Graves y Glaisyer (2012) diferenciaron la verificación interna de hechos sobre las citas correctas y la verificación de hechos políticos para evaluar si las citas son verdaderas.

La mayor parte de los verificadores a nivel mundial, que se basan en proyectos con base digital, que publican y difunden sus verificaciones en portales web y redes sociales, están suscritos al acuerdo de principios de la *International Fact Checking Network* (IFCN) de 2021, vinculada al Instituto Poynter lo que los compromete a unas prácticas éticas comunes a la hora de contrastar y publicar – en el caso de los tres medios públicos objeto de análisis, solo *Vrai ou Fake*, de *France Info*, es signatario –.

La metodología utilizada por estos tres servicios creados al amparo de los medios de servicio público de Alemania, Francia y Reino Unido se rige por la transparencia y la trazabilidad del proceso de verificación, desde la búsqueda y selección de las declaraciones y el uso y presentación de fuentes hasta la argumentación y las conclusiones. Según Pavleska et al. (2018), un sistema de verificación de hechos opera en tres fases clave: la recopilación de información, la toma de decisiones y la respuesta. Estas fases son consistentes con las metodologías descritas por muchos verificadores a nivel mundial. Estas operaciones se pueden desglosar en cinco pasos concretos (Graves, 2016b; Graves, Cherubini, 2016): 1) Elegir una declaración para verificar, 2) Contactar al autor de la declaración, 3) Rastrear afirmaciones falsas, 4) Trabajar con fuentes y expertos y 5) Exponer los resultados del trabajo de verificación. En este último aspecto cobraron especial importancia las escalas de veracidad (Vizoso, Vázquez-Herrero, 2019).

Así mismo, analizan la independencia política, la transparencia de los medios en cuanto a vías de comunicación y suelen contar con mecanismos de participación de la comunidad (López-García, Costa-Sánchez, Vizoso, 2021). La fuerte cultura innovadora de estos medios también está desencadenando, aunque de forma tímida, el desarrollo de nuevas herramientas digitales, la implementación de IA y la colaboración con grandes plataformas.

La misión de estos servicios de los PSM es desmentir información falsa y mejorar la calidad de los ecosistemas informativos (Mantzarlis, 2018; Redondo Escudero, 2018), motivo por el cual se convierte en una nueva oportunidad para el periodismo de cara a optimizar la calidad del discurso político, como defienden los autores Amazeen (2015) y Graves (2017).

3. Metodología

La metodología de esta investigación se basa en el análisis comparado por ser la más adecuada para abordar el problema de investigación relativo a la evolución de las estrategias y técnicas de los verificadores de los PSM europeos entre 2021 y 2025. Este método nos permite, de forma objetiva y sistemática, presentar en cifras estadística el resultado del análisis (Berelson, 1952; Riffe, Lacy, Fico, 2005).

La selección del método comparado, considerado esencial para generar conocimiento transferible (Mazzoleni et al., 2020), se basa en el hecho de que permite detectar de forma profunda similitudes y diferencias en los enfoques de verificación de los medios analizados en dos momentos históricos clave: 2021 y 2025. Además, es útil para identificar patrones y contextos que serían invisibles en un análisis aislado (Esser, Vliegenthart, 2017) porque la perspectiva temporal añade capacidad explicativa al observar cambios y continuidad (Hantrais, 2009).

Los dos eventos de análisis seleccionados responden a dos momentos de intensidad informativa sobresaliente en la historia reciente de Europa. El primero de ellos se derivó de la primera pandemia de nuestra era, que provocó procesos de confinamiento de la sociedad y difusión de bulos ante el desconocimiento de la nueva realidad. El segundo se vincula con el actual contexto de incertidumbre política, con la campaña electoral estadounidense y la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca y tras las primeras actuaciones destinadas a desestabilizar a Europa, en relación especialmente a los aranceles y la guerra de Ucrania.

Con este punto de partida, las preguntas de investigación atienden a tres focos:

- PI1: ¿Los servicios de verificación de los PSM de Alemania, Francia y Reino Unido han experimentado transformaciones entre 2021 y 2025 después de la experiencia de la pandemia?
- PI2: ¿Ha crecido el nivel de protagonismo del periodismo de datos en la producción de contenidos de los servicios de verificación de los PSM de Alemania, Francia y Reino Unido?
- PI3: ¿Existen innovaciones notables en los formatos de verificación y los elementos de transparencia presentados por los servicios de verificación de los PSM de Alemania, Francia y Reino Unido?
- PI4: ¿Cuáles son los temas a los que le prestan mayor atención los servicios de verificación de los PSM de Alemania, Francia y Reino Unido?

La muestra se compone de los servicios de verificación de los medios de servicio público *ZDF* de Alemania, *FT* de Francia y *BBC* de Reino Unido por ser los más importantes de Europa desde el punto de vista presupuestario, según se desprende de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2024) y como se puede comprobar en la tabla 1.

Tabla 1. Presupuestos de ZDF, France Télévisions y BBC.

Corporación	Presupuestos (en millones de euros)								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ZDF	9.212,4	9177,7	9.151,7	9.443,4	9.472,7	9.468,6	10.053,7	10.161,3	10.923
FT	4.486,6	4.576	4.596,8	4.612,1	4.572,1	4.420,4	4.494,4	4.491,4	4.458
BBC	8.057,1	7.214,9	6.931,1	6.741,2	6.809,5	6.834,7	7.718,9	8.073,2	7.521,9

Fuente: Yearbook, 2024.

Además del criterio presupuestario para la selección de la muestra, cabe señalar que los datos del *Media Pluralism Monitor* del Center for Media Pluralism, del European University Institute de Florencia, recogidos por Fernández-Lombao et al. (2024), revelan que se trata de los medios públicos estatales de tres países con bajos niveles de riesgo sobre su independencia, pluralismo y gobernanza. Este centro fija tres niveles de riesgo: bajo, medio y alto, y los tres países analizados se encuentran en el primero de ellos, lo que denota una buena salud en esta cuestión, aunque con crisis puntuales en algún indicador que ha subido al nivel medio en Francia y Reino Unido, sin mover en todo caso la valoración de riesgo bajo general del país.

Estos tres medios cumplen el requisito de contar en el periodo comprendido entre 2021 y marzo de 2025 con servicios propios de verificación. *ZDFheuteCheck* tiene como objeto ayudar a la audiencia a discernir entre hechos verídicos y desinformación, sobre todo sobre salud y movimientos sociales y políticos. *Vrai ou Fake* publica sus verificaciones en todos los canales del grupo: radio, televisión y digital. Su objetivo es proporcionar información verificada y fomentar la alfabetización mediática. *BBC Verify* se lanzó en 2015 (la marca de lanzamiento fue *BBC Reality Check*), antes del referéndum del Brexit. Realiza investigación y análisis de contenido en línea, con el foco puesto en la monitorización del discurso político.

La comparativa se establece entre el período de vacunación europea contra la COVID-19, en 2021 y la inestabilidad política actual – 2024 y 2025 – en Europa debido a la guerra de Ucrania, las últimas elecciones europeas y las desavenencias con Estados Unidos desde el inicio del segundo mandato del presidente republicano Donald Trump. Para realizar este estudio se parte de los datos revelados por la tesis doctoral de Casás (2023) a respecto de las características de los servicios de verificación en el periodo de vacunación. Para aquella investigación se tomaron los datos referidos a los tres PSM de la muestra durante todo el año 2021.

En el caso de *France Info* y *BBC* se utilizó la herramienta *Sistrix* para identificar URLs del Top 100 del buscador de Google que contenían palabras clave relacionadas con la pandemia (“coronavirus,” “covid,” “vacuna,” “pandemia”) en francés y en inglés, respectivamente. Las URLs extraídas aleatoriamente se organizaron en una hoja de cálculo, donde se limpiaron los datos. En el caso de ZDF se extrajeron, por la vía manual, todas las URLs publicadas en la sección temática sobre COVID-19, un total de 54 URLs. Desde aquí, se realiza una segunda toma de datos de las últimas cincuenta verificaciones publicadas en cada uno de estos mismos servicios a fecha 8 de marzo de 2025, un total de 150 URLs. Dicha toma se realiza de forma manual. Al no existir foco en una temática concreta (uno de los objetivos es determinar qué temáticas son las más frecuentes) y existiendo ritmos de publicación muy diferentes en los tres medios (tomando como referencia el 8 de marzo, la publicación más antigua de *ZDF* es de noviembre del 2024, en *France Info* es de enero de 2025 y en *BBC* es de septiembre de 2024), la extracción manual resulta ser la metodología más sencilla.

La ficha de análisis descriptiva-interpretativa utilizada para los dos momentos del estudio comparativo es la misma y se sustenta en los siguientes indicadores: análisis de la tipología de los contenidos con atención a la importancia de la verificación dentro de la estrategia de contenido, la implicación y nivel de desarrollo del periodismo de datos dentro de dicha estrategia, el análisis de los principales elementos de *fact-checking* – formatos y transparencia – y las temáticas.

La ficha de análisis incluye las siguientes categorías:

- 1) Parámetros para identificar contenidos de los *fact-checkers*: nombre del medio, afiliación, fecha de publicación, URL y autoría.
- 2) Parámetros para analizar la estructuración de los contenidos en los sitios web de los verificadores: sección/categoría, subsección/etiqueta, temática.
- 3) Parámetros para analizar tipo de contenido y géneros: tipo de contenido – verificación o contenido contextual –, subtipos de contenido – dentro de las verificaciones: proactivo,

consulta de la comunidad y recopilación; y dentro del contenido contextual: reportaje, ajustado a la definición del periodismo explicativo (o contextual) presente en el fact-checking (Moreno-Gil et al., 2023; García Vivero, López García, 2021), noticia, entrevistas... entre otros –.

- 4) Parámetros para analizar formatos de verificación: combinación de escalas de veracidad (textual, cromática, visual) con descripción textual o sólo descripción textual.
- 5) Parámetros de transparencia *fact-checking*: acceso a metodología, acceso a fuentes y acceso a revisiones.
- 6) Parámetros para definir la utilización de técnicas de periodismo de datos. Respuesta Sí o respuesta No.
- 7) Parámetros para definir el grado de desarrollo de periodismo de datos: utilización o no de visualizaciones.
- 8) Parámetros para definir la transparencia en periodismo de datos: acceso a metodología, acceso a fuentes, acceso a datos brutos y acceso a datos tratados. Inspirado en el modelo de análisis de Córdoba Cabús y García Borrego (2021).

La tabla 2 resume la información y pone los parámetros en relación con las preguntas de investigación.

Tabla 2. Resumen de los parámetros de la ficha de análisis y las preguntas de investigación a las que responden

Dimensión / Categoría	Indicadores incluidos	Tipo de respuesta	Preguntas de investigación que responde
Metadatos de la pieza	- Nombre del medio - Afiliación - Fecha de publicación - URL - Autoría	Nominal	PI1
Estructura en el sitio	- Sección / categoría - Sub-sección / etiqueta - Temática	Cualitativo Nominal	PI1, PI4
Tipo y género periodístico	- Tipo de contenido (verificación / contextual) - Subtipos (proactivo, consulta comunidad, recopilatorio, reportaje / explainer, noticia, análisis, entrevista...)	Cualitativo Nominal	PI1, PI3
Formato de verificación	- Escala de veracidad combinada (texto + color + visual) - Solo descripción textual	Cualitativo Nominal	PI3
Transparencia fact-checking	- Acceso a metodología - Acceso a fuentes - Acceso a revisiones	Respuesta binaria (Sí/No)	PI3
Uso de técnicas de datos	Aplicación de periodismo de datos	Respuesta binaria (Sí/No)	PI2 PI3
Visualizaciones	Presencia de gráficos / visualización de datos y descripción de los/las mismos/as.	Cualitativo Nominal	PI2 · PI3
Transparencia en periodismo de datos	- Acceso a metodología - Acceso a fuentes - Acceso a datos brutos - Acceso a datos tratados	Respuesta binaria (Sí/No)	PI3

Fuente: Elaboración propia.

Los parámetros seleccionados proceden de dos marcos normativos y empíricos ampliamente aceptados – los estudios sobre fact-checking (afiliación, metodología, transparencia, productos

informativos y formatos) con referencias clave como Graves (2012, 2018), López García, Vizoso-García y Pérez-Seijo (2019) y Graves y Cherubini (2016), entre otros; y el periodismo de datos (metodología, visualizaciones y transparencia) donde se parte de autores como Córdoba-Cabús e García-Borrego (2021), Bradshaw (2011b) y Rogers et al (2018) – por lo que son los más adecuados para capturar las posibles transformaciones en los servicios de verificación de los PSM de la muestra, con atención a las preguntas de investigación explicadas, habiendo correspondencia entre el concepto y la variable aplicada para su medida, garantizando la trazabilidad de la inferencia comparada. El resumen puede verse en la tabla 3.

Tabla 3. Relación de los parámetros de la ficha de análisis con las preguntas de investigación formuladas

Preguntas de Investigación	Parámetros que permiten responderla
PI1 (evolución 2021-25)	Todas (cambios en volumen, ubicación y formatos)
PI2 (protagonismo del periodismo de datos)	6, 7 (presencia y grado de desarrollo)
PI3 (innovaciones en formatos y transparencia)	3, 4, 5, 6, 7, 8
PI4 (temáticas prioritarias)	2 (temática) + cruces con 3

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

La presentación de los resultados utiliza los datos recogidos en la ficha de análisis aplicada a al corpus de contenido analizado en la toma más reciente (8 de marzo de 2025) y los compara con los resultados obtenidos en los PSM de la muestra durante la pandemia (Casás, 2023). Los resultados se estructuran del siguiente modo: análisis de la tipología de los contenidos con atención a la importancia de la verificación dentro de la estrategia de contenido, la implicación y nivel de desarrollo del periodismo de datos dentro de dicha estrategia, el análisis de los principales elementos de *fact-checking* –formatos y transparencia– y las temáticas.

4.1. Verificaciones y contenido contextual: la estrategia dual continúa

Los servicios de verificación de los PSM siguen combinando la publicación de verificaciones con contenido contextual, con una proporción muy equilibrada, dando continuidad a su estrategia dual de contenido. Los resultados son visibles en la tabla 4.

Tabla 4. Relación verificación vs contenido contextual en 2021 y en 2024-2025.
Segmentación: Global y por medios

Medio	Verificación 2021	Verificación 2024/2025	Contenido contextual 2021	Contenido 2024/2025
Global	55,9%	46%	44,1%	54%
BBC Verify	64,0%	50%	36,0%	50%
Vrai ou Faux	72,0%	64%	28,0%	36%
ZDFheuteCheck	11,1%	24%	88,9%	76%

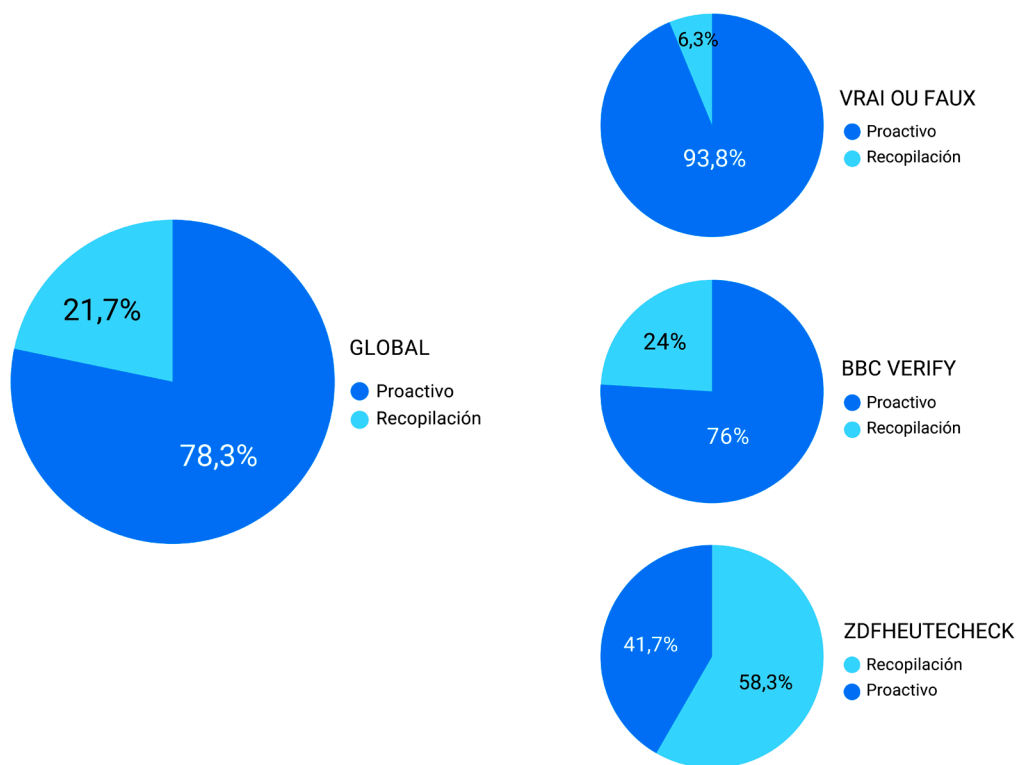
Fuente: Elaboración propia.

La segmentación global mantiene el equilibrio del peso porcentual entre la verificación y el contenido contextual, si bien este se ha balanceado ligeramente a favor del segundo (pasa del 44,1% en 2021 al 54%). La observación de cada medio presenta tendencias en la misma línea, la de la continuidad, especialmente en *Vrai ou Faux* y en *ZDFheuteCheck*. El medio francés concentra en la verificación sus mayores esfuerzos de producción (72% en 2021 y 64% en 2025)

mientras que el verificador alemán lo resuelve a la inversa: el contenido contextual supuso el 88,9% de su producción de contenidos en 2021 y el 76% en 2025. Por su parte, *BBC Verify* mantiene el perfil más equilibrado (50% para cada tipo de contenido) habiendo una reducción de 14 puntos porcentuales en la verificación desde la pandemia.

Esta continuidad es extensible a los subtipos de contenidos para cada tipología. Dentro de las verificaciones hay que distinguir entre verificaciones proactivas –aquellas que parten de la iniciativa del medio–, las peticiones o consultas de la comunidad –normalmente señaladas con fórmulas como “Nos preguntáis por...” o “En una consulta en nuestro correo / Whatsapp...” y las recopilaciones de varios contenidos o desinformaciones a verificar. El escenario actual es el que muestra la Figura 1.

Figura 1. Subtipo de contenido dentro de las verificaciones: proactivo vs consulta de la comunidad vs recopilación

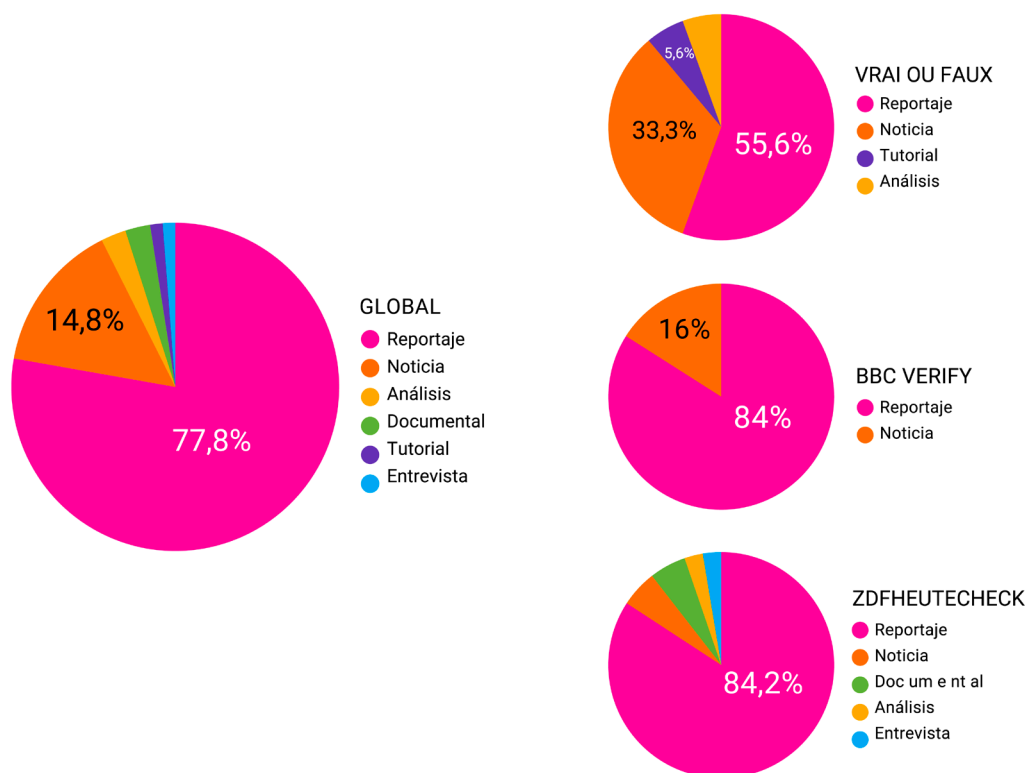


Fuente: Elaboración propia.

A la luz de los datos de la Figura 1, se detecta la nula participación de la comunidad en las verificaciones de los PSM, al menos no se referencia en modo alguno. La iniciativa propia es la fórmula mayoritaria en *BBC Verify* (76%) y *Vrai ou Faux* (93,8%). En el primero, las recopilaciones han perdido terreno (suponían el 47% de las verificaciones en 2021) y en el segundo la proporción se mantiene con un descenso muy leve (97,2% en 2021). *ZDFheuteCheck* ha realizado un giro en este sentido. Las recopilaciones son hoy la fórmula mayoritaria (58,3%), mientras que en pandemia no existían. Estas recopilaciones están ligadas principalmente al *fact-checking* político, propio del seguimiento de declaraciones de políticos durante un período electoral como el que ha pasado el país germánico al inicio del 2025.

La revisión del contenido contextual coloca el reportaje y la noticia como los géneros predilectos de los tres PSM. La figura 2 es elocuente en este sentido:

Figura 2. Subtipo de contenido dentro del contenido contextual: reportaje vs noticia vs análisis vs documental vs tutorial vs entrevista



Fuente: Elaboración propia.

El reportaje ocupa más de tres cuartas partes de la producción del contenido contextual en *BBC Verify* y *ZDFheuteCheck*. Son pesos porcentuales continuistas con el escenario de la pandemia (66,7% en ambos casos). *Vrai ou Faux* concede una mayor importancia a la inmediatez a través de la noticia (33,3%). Se trata de un crecimiento importante frente al escenario pandémico (7,1%). Este aumento está relacionado con una mayor presencia del formato audio en la muestra analizada.

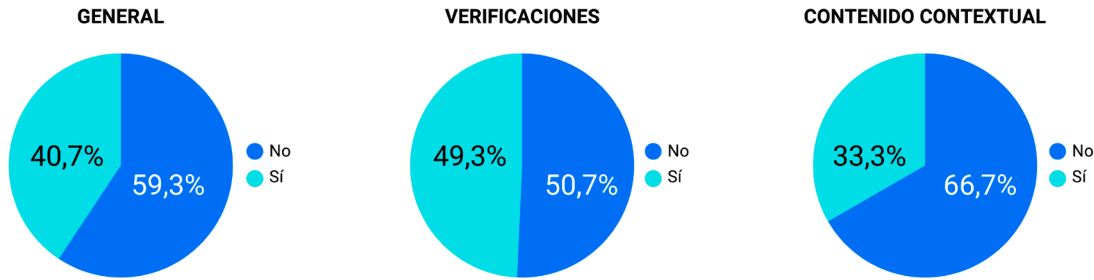
En relación con esto, sobre el análisis de los formatos de publicación caben varios apuntes. El primero y más importante: el audiovisual gana peso. Durante la pandemia, un 20,5% tuvieron un vídeo como formato principal. Este peso porcentual aumenta hasta el 31,3% en el último año. Por medios, los aumentos porcentuales más significativos se producen en *BBC Verify* – pasa del 4% en pandemia al 30% en la muestra más actual – y en *ZDFheuteCheck* – pasa de ninguna publicación audiovisual en pandemia a un 34% en 2025. El aumento se produce en detrimento del formato texto, total dominador en pandemia. Estos datos ponen de relieve el rol protagónico adquirido por el audiovisual en el consumo de contenidos digitales. Por su parte, *Vrai ou Faux* exhibe continuidad en cuanto a un peso porcentual muy equilibrado entre los formatos texto, audio y audiovisual. Como novedad, el audio ha sobrepasado al vídeo como formato más frecuente – pasa del 16% en 2021 al 48% en 2025 –.

4.2. El periodismo de datos se vuelca en la verificación

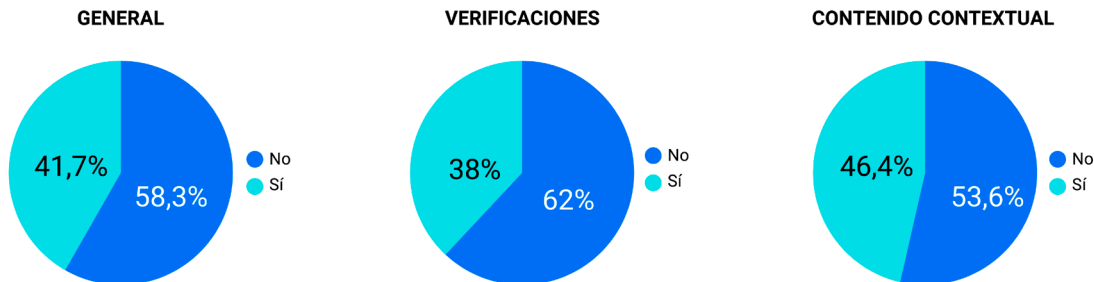
El periodismo de datos está presente en un 40,7% de las publicaciones analizadas. Es una proporción muy similar a la del global de estos tres medios en el año 2021 (41,7%). El escenario completo teniendo en cuenta la segmentación por tipo de contenido se puede visualizar en la figura 3.

Figura 3. Evolución de la presencia de las técnicas de periodismo de datos en 2024-2025 (arriba) vs 2021 (abajo). Segmentación: global vs verificación vs contenido contextual.

2024-2025



2021



Fuente: Elaboración propia.

Durante la pandemia, el periodismo de datos estuvo vinculado con el contenido contextual, y especialmente con el reportaje, de ahí el porcentaje del 46,4% de publicaciones realizadas con esta técnica. Este porcentaje fue menor en las verificaciones (38%). El escenario actual muestra una inversión de dichas proporciones: el periodismo de datos es más importante a la hora de realizar verificaciones (49,3%) que en la producción de contenido contextual (33,3%). Por medios, no aparecen cambios significativos. Esta modalidad de periodismo gana terreno en las verificaciones de todos ellos, especialmente en *BBC Verify* –donde pasa del 32,8% en 2021 al 50% en 2025– y en *ZDFheuteCheck* –que invierte la proporción pasando del 33,3% en 2021 al 66,6% en 2025–. Dentro del contenido contextual, el periodismo de datos pierde peso en *BBC Verify* –pasa de un 58,3% en 2021 a un 44% en 2025– y en *Vrai ou Faux* –pasa del 46,4% en 2021 al 22,2% en 2025–.

Más en detalle, el periodismo de datos exhibido por los PSM ha puesto sobre la mesa la continuidad en el valor concedido a las visualizaciones para crear narrativas con datos –hay un incremento de dos puntos porcentuales del 2021 al 2025: del 65,1% al 67,2%–, toda vez que se trata de infografías incrustadas como imagen, sin margen para la interacción o la personalización de la información. Este formato también limita la introducción de elementos de transparencia. La comparativa entre los dos períodos es la que sigue en la tabla 5.

Tabla 5. Análisis de los elementos de transparencia en periodismo de datos. Comparativa: 2021 vs 2024-2025. Segmentación: global

Período	Permite acceso a metodología de periodismo de datos	Permite acceso a fuentes de periodismo de datos	Permite acceso a datos brutos	Permite acceso a datos tratados
2021	0,0%	99,1%	49,1%	0%
2024-2025	6,6%	68,9%	63,9%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Con matices, la fotografía de cada uno de los medios en los cuatro parámetros de transparencia es similar: opacidad en términos de acceso a metodología y datos tratados y mayor transparencia en acceso a fuentes y a datos brutos. Con todo, estos dos últimos parámetros también han experimentado una reducción en la respuesta positiva. La tabla 6 lo muestra.

Tabla 6. Análisis de los elementos de transparencia: acceso a fuentes de periodismo de datos y acceso a datos brutos. Comparativa: 2021 vs 2024-2025. Segmentación: medios

Medio	Permite acceso a fuentes de periodismo de datos (2021)	Permite acceso a fuentes de periodismo de datos (2024-2025)	Permite acceso a datos brutos (2021)	Permite acceso a datos brutos (2024-2025)
BBC Verify	100,0%	65,0%	0,0%	50,0%
Vrai ou Faux	97,6%	94,1%	73,8%	94,1%
ZDFheuteCheck	100,0%	65,5%	95,5%	55,0%

Fuente: Elaboración propia.

BBC Verify empeora en el parámetro de acceso a fuentes y mejora en el de acceso a datos brutos, mientras que *Vrai ou Faux* mantiene el parámetro de acceso a fuentes y mejora el acceso a datos brutos. Por su parte, *ZDFheuteCheck* marca una bajada en transparencia en ambos parámetros. Una mayor proporción de contenido audiovisual, pocas veces acompañado de enlaces a las fuentes y a las bases de datos originales de las visualizaciones, está detrás de estos resultados. Por último, en términos de periodismo de datos, las fuentes oficiales siguen siendo el origen de la mayoría de los contenidos con datos producidos por los medios de la muestra, incluso han ganado peso porcentual, del 46,5% en 2021 al 84,1% en 2024-2025.

4.3. Fact-checking: transparencia y formatos

En línea con lo anterior, el análisis de los elementos de transparencia *fact-checking* no arroja cambios en la manera de actuar de los medios de la muestra.

Tabla 7. Análisis de los elementos de transparencia fact-checking. Comparativa: 2021 vs 2024-2025. Segmentación: global

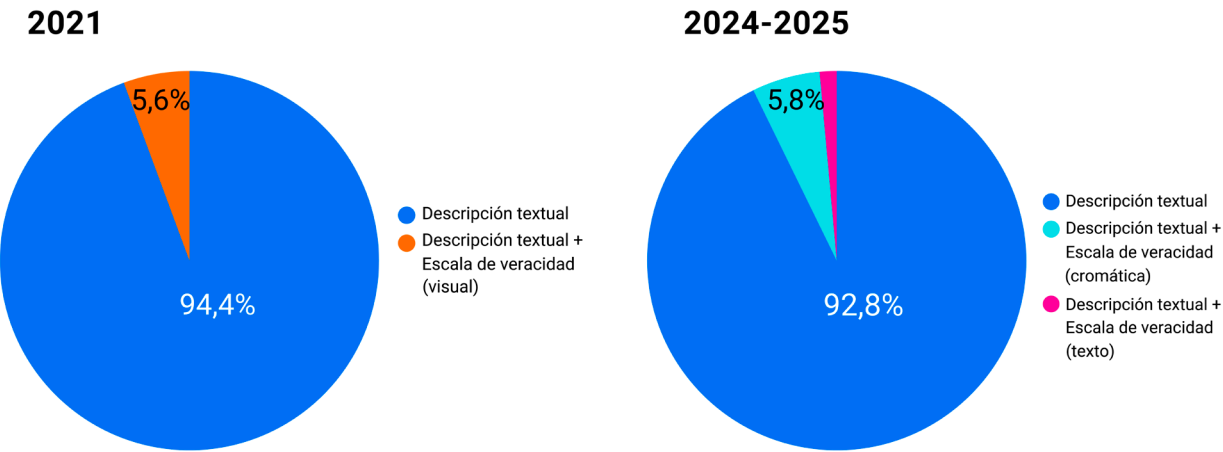
Período	Permite acceso a metodología fact-checking	Permite acceso a fuentes fact-checking	Permite acceso revisión
2021	0%	99,3%	4,2%
2024-2025	0%	100,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7 describe un contexto en el que, tanto durante la pandemia como en la actualidad, los verificadores han obviado la colocación de accesos destacados a sus páginas de transparencia y de revisión, mientras que han facilitado de manera total el acceso a las fuentes de las que se han nutrido para realizar sus *fact-checks*. Se evidencia una falta de adecuación a los estándares propios del movimiento *fact-checking*. Con todo, cabe destacar la presencia de notas metodológicas en las descripciones textuales de las verificaciones. Otro elemento al que prestar atención es la de escalas de veracidad como formato de verificación.

Los servicios de verificación de los PSM analizados han mostrado siempre poco interés en el desarrollo de estos formatos, tal y como muestra la figura 4, optando siempre por las descripciones textuales. Así, salvo casos anecdóticos en *BBC Verify*, el total de la muestra ha optado por narrativas explicativas, sin la incorporación de dichas escalas.

Figura 4. Formatos de verificación en los medios de la muestra. Comparación 2021 (izquierda) vs 2024-2025 (derecha). Segmentación: global

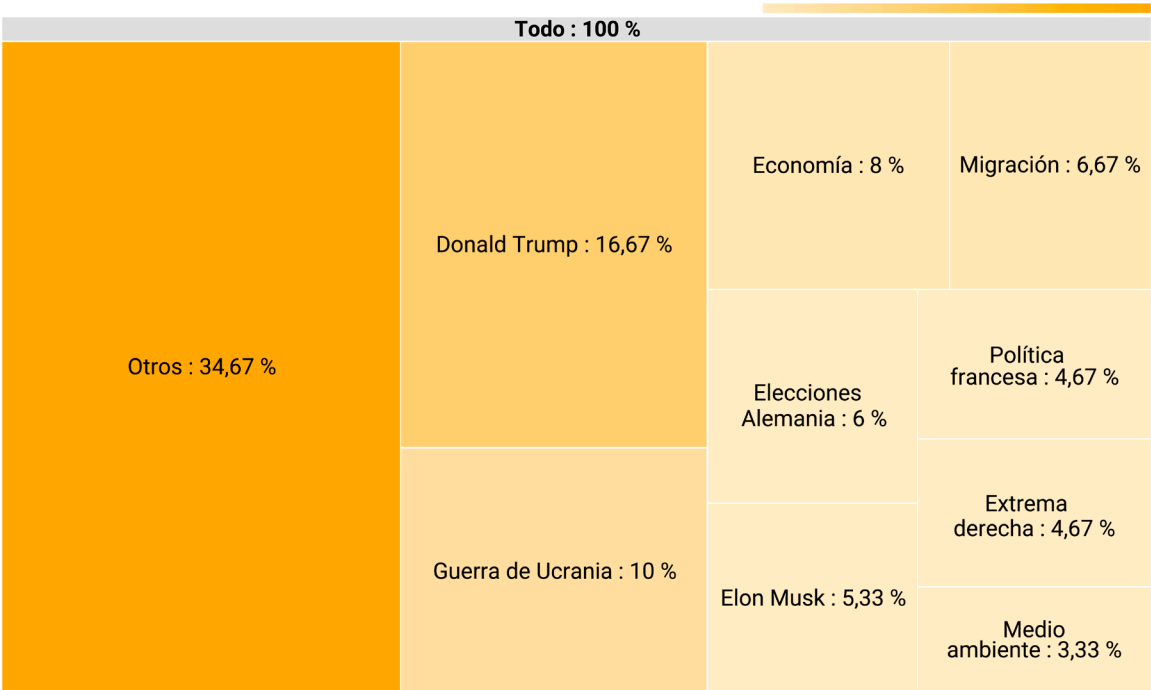


Fuente: Elaboración propia.

4.4. Temáticas: Donald Trump y la extrema derecha monopolizan la atención

El foco de los verificadores de los PSM en los últimos meses ha sido claro: combatir la ola de desinformación ligada a los movimientos de derecha populista y de extrema derecha. Dentro de este ámbito temático un nombre propio: Donald Trump. Así se muestra en la figura 5.

Figura 5. Distribución temática de los contenidos publicados por los verificadores de la muestra. Segmentación: global



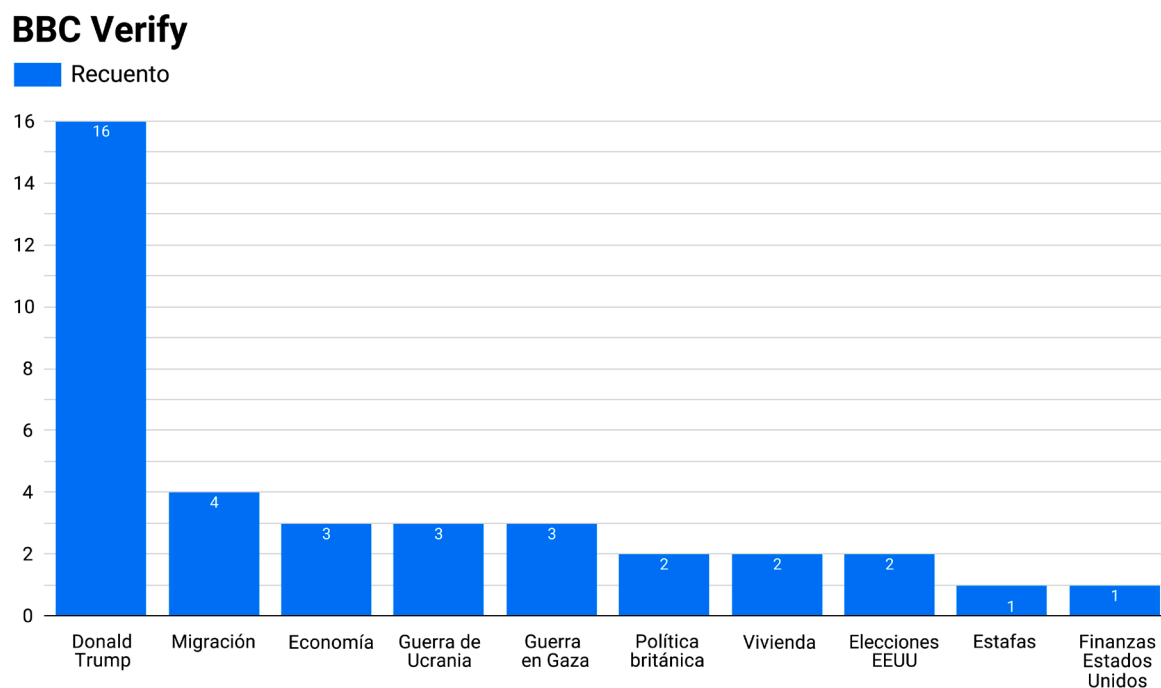
Fuente: Elaboración propia.

La campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos y el regreso de Trump a la Casa Blanca han captado la atención de los verificadores de la muestra de manera clara.

Los temas más frecuentes en el global de la muestra han sido Donald Trump (16,7%) –bien sea con verificaciones a sus declaraciones o con informaciones sobre sus primeras actuaciones como presidente– la guerra de Ucrania (8,67%), la economía (8%) –en esta temática aparecen subtemas diversos: pensiones, cuentas públicas, empresas, entre otros–, la migración (6,7%) y Elon Musk (5,3%). Todas son temáticas que se entrelazan de uno u otro modo.

La figura 6 muestra como *BBC Verify* ha colocado la mirada sobre Donald Trump. De los 50 contenidos analizados en este medio, 16 están relacionados con el presidente de los EE. UU., denotando la vocación internacional del medio y especialmente con el ámbito anglosajón. El siguiente tema en importancia es la Migración (4 publicaciones), Economía (3 publicaciones), Guerra de Ucrania (3 publicaciones) y la Guerra de Gaza (3 publicaciones), entre otros.

Figura 6. Distribución temática de los contenidos publicados por los verificadores de la muestra.
Segmentación: BBC Verify



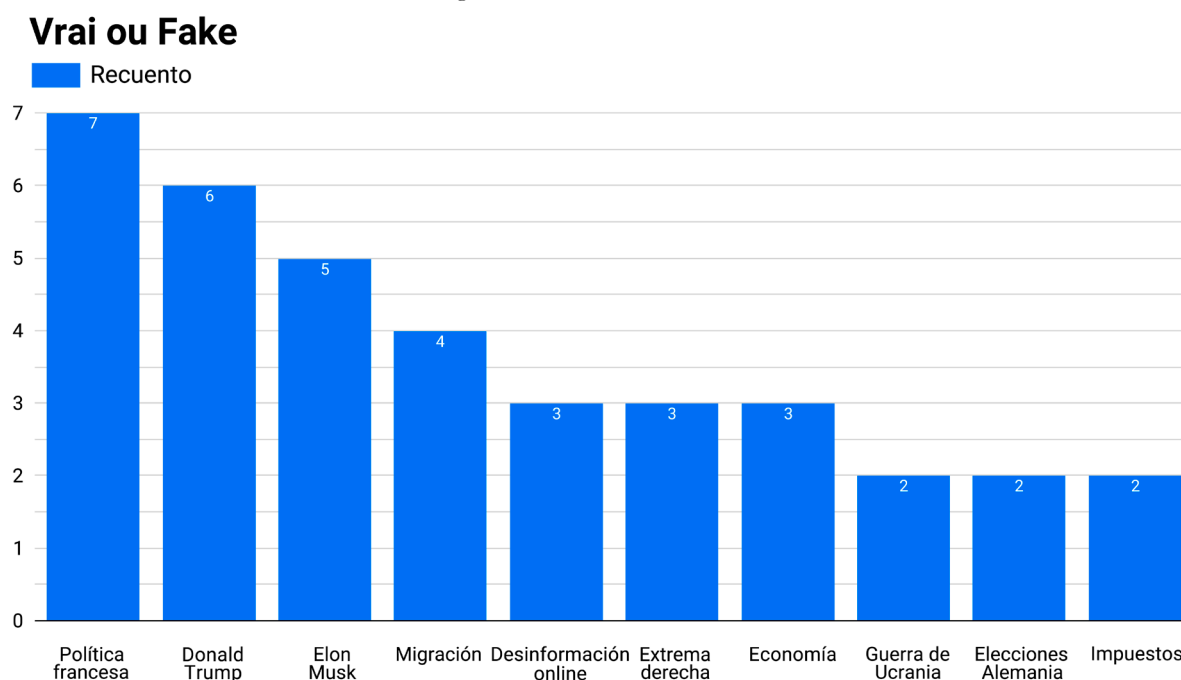
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, *Vrai ou Faux* presta mayor atención a su realidad nacional, siendo la política francesa el tema principal (7 publicaciones), seguido de Donald Trump (6 publicaciones), Elon Musk (5 publicaciones) y la Migración (4 publicaciones). El escenario temático se completa con la descripción de la figura 7.

Finalmente, *ZDFheuteCheck* ha mirado de manera preminente hacia el este, al conflicto en Ucrania (10 publicaciones) y a sus últimas elecciones nacionales (7 publicaciones). La Economía (6 publicaciones) y la Extrema Derecha (4 publicaciones) completan el cuadro de los temas más importantes. El escenario temático completo es el que ofrece la figura 8.

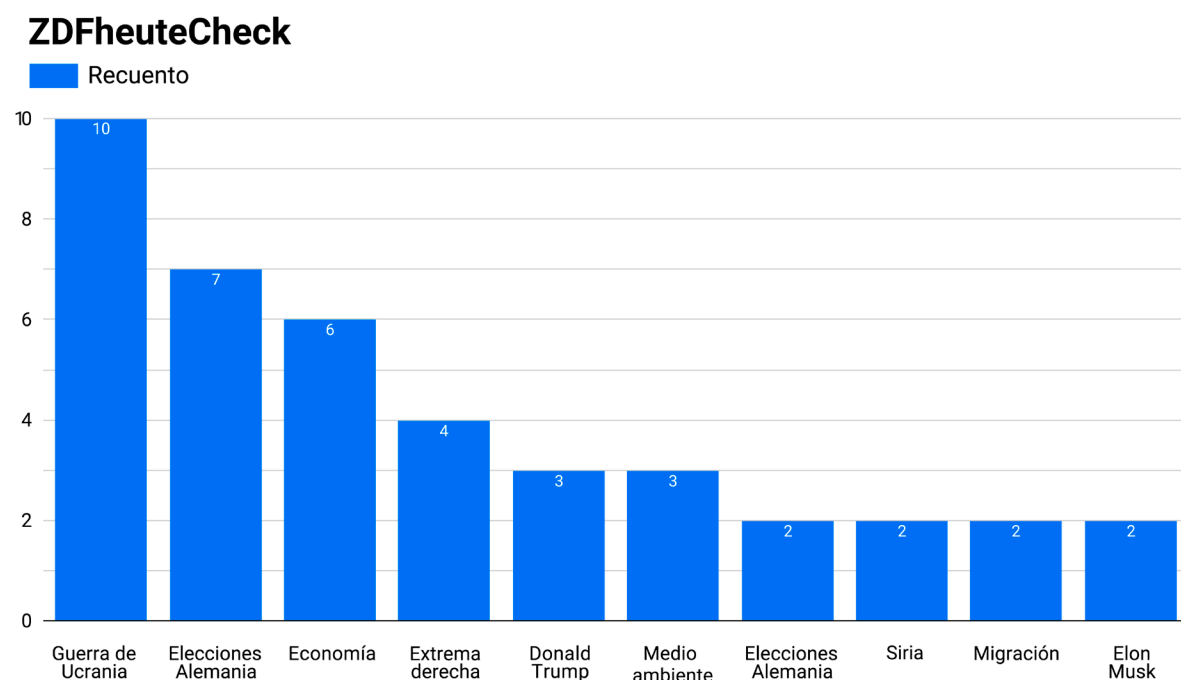
El análisis de las temáticas coloca a los verificadores de la muestra en la primera ola del *fact-checking*, cuyo foco ha sido siempre la monitorización del discurso político. Es, nuevamente, un elemento de continuidad con respecto al año 2021 ya que, aunque el análisis se realizó exclusivamente sobre contenidos cuyo tema principal era la pandemia, esta se abordaba desde enfoques o con protagonistas políticos.

Figura 7. Distribución temática de los contenidos publicados por los verificadores de la muestra.
Segmentación: Vrai ou Faux



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Distribución temática de los contenidos publicados por los verificadores de la muestra.
Segmentación: ZDFheuteCheck



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados revelan una línea estratégica de continuidad por parte de los verificadores de la muestra, toda vez que existen elementos relacionados con características clave –como la implicación de una mayor diversidad de formatos, la incorporación del periodismo de datos según el tipo de contenido y las temáticas– que exhiben cambios reseñables entre momento actual (marzo 2025) y la pandemia (PI1). Se ha hecho evidente la vigencia del equilibrio entre los contenidos de verificación y el contenido contextual. Con todo, tanto *BBC Verify* como *ZDFheuteCheck* se han inclinado más hacia el contenido contextual. La preferencia por el reportaje responde a la voluntad de los medios de proporcionar contexto y conocimiento sobre los temas de actualidad a través de información más pausada, detallada, con mayor número de fuentes y en profundidad, lo que enmarca a estos verificadores en el periodismo explicativo y el *slow journalism*, siendo una estrategia habitual de fact-checkers de referencia como *Le Décodeurs* (García Vivero, López García, 2021). Es un complemento perfecto a la verificación y a la noticia, que actúan en el ámbito de la inmediatez. Este ajuste puede estar motivado por un cambio de enfoque hacia la profundización y el análisis más allá de la verificación, al entender estos medios que, ante escenarios complejos como la pandemia o el actual contexto de auge de los populismos de extrema derecha, el reportaje y el análisis pueden contribuir mejor al objetivo de lucha contra la desinformación.

En el periodismo explicativo o periodismo contextual (Moreno-Gil et al., 2023) son habituales fórmulas de titulación como “Preguntas y respuestas: qué hago si tengo que cancelar mi viaje en Navidad por la COVID-19” (Gómez, 2021), una información clasificable como periodismo constructivo o periodismo de soluciones. Con todo, el análisis de la muestra más reciente exhibe una orientación más pegada a la profundización de los “cómo” y “por qué” de acontecimientos de actualidad (*BBC Verify*, *Vrai ou Fake*) o trabajos de investigación del medio (*ZDF*). Esta manera de operar también aparece en las verificaciones. Durante la pandemia los verificadores analizados no mostraron aprecio por el uso de las escalas de veracidad y esto no ha cambiado en el último año. Salvo contadas excepciones en *BBC Verify*, el desarrollo de las verificaciones se ha realizado en ausencia de formatos destacados que dictaminen falsedad, engaño, veracidad o falta de contexto en un contenido o declaración auditada. El resultado se narra de forma amplia, con explicaciones en profundidad y aportación de un gran número de fuentes –principalmente valoraciones de expertos o fuentes oficiales– y se concede mayor protagonismo al lector, al que se le presume capacidad y criterio para extraer sus propias conclusiones a partir de la información dada. El uso de escalas de veracidad (Vizoso, Vázquez-Herrero, 2019), otrora buque insignia y a la vez elemento de debate en el seno del movimiento fact-checking (Graves, 2016a; Graves, Cherubini, 2016), está en claro declive en los verificadores de los PSM europeos.

El periodismo de datos se reveló como un puntal en la elaboración del contenido contextual de los verificadores durante la pandemia, especialmente los reportajes y los análisis (PI2). La fuerte vinculación con las técnicas de periodismo de datos de los servicios de verificación de los PSM continúa, pero la práctica ha ganado relevancia dentro de las verificaciones, invirtiéndose así la tendencia detectada durante la pandemia, especialmente en los servicios de verificación de *BBC* y *ZDF*. La visualización ha ganado protagonismo en las narrativas con datos, teniendo presencia en más del 80% de las piezas con datos publicadas. Con todo, dichas visualizaciones no se desarrollan mediante formatos interactivos, los cuales permiten al usuario recorrer todas las fases de la pirámide de comunicación de Bradshaw (2011): la utilización, la personalización o la humanización apenas sí aparecen, lo que revela un nivel de desarrollo de periodismo de datos básico.

En adición a esto, no se han detectado mejoras en términos de transparencia de periodismo de datos. Tal y como sucedía durante la pandemia, los accesos a la metodología y a las bases de datos que los medios han creado para generar las visualizaciones no existen en las piezas publicadas, lo que aleja a los PSM de los estándares ideales del *data journalism* hace imposible

analizar elementos de interés como la tipología e implicación de equipos y perfiles técnicos, la definición de técnicas de búsqueda, limpieza, preparación y análisis de datos. Los resultados de la presente investigación describen tendencias claramente en línea con aportaciones fundamentales en el campo (Córdoba Cabús, García Borrego, 2021), que ya apuntaron a la necesidad de aprovechar la amplia gama de herramientas que facilita el entorno digital para construir un periodismo de datos más transparente, más creíble, con mayor reconocimiento y, sobre todo, eficaz refutando desinformación (Guang, Wang, 2021).

Continuando con la transparencia, pero en el terreno del fact-checking, esta sigue limitándose a la facilitación del acceso a las fuentes utilizadas. Los PSM dejan de lado accesos destacados a los estándares metodológicos del medio o a revisiones de la verificación / información publicada (2, 2010; Donders, Raats, 2015). Es evidente que los grandes medios públicos europeos colocan la confianza de sus resultados en sus procesos internos y, de cara al público, en su reputación, no encontrando incentivos en permitir una mayor fiscalización o escrutinio externo, un claro contraste con el discurso canon del fact-checking, que coloca la transparencia como un nuevo pilar, renovador del pacto periodismo / ciudadanía (Graves, 2016b, 2017). Los resultados sugieren la existencia de un área de mejora claro en el desarrollo práctico de la transparencia en los PSM. Dicha mejora es más acuciante si cabe para *Vrai ou Faux*, que se ha convertido recientemente en signatario de Código de Principios de la IFCN.

La última pregunta de investigación coloca la mirada en los temas que han sido el eje de la agenda de los servicios de verificación de los PSM en el último año (PI4). Para los tres, el regreso de Donald Trump a presidencia de los Estados Unidos, sus declaraciones y acciones de gobierno, han ocupado gran parte de los esfuerzos de estos medios. Además, la observación del resto de temáticas y su frecuencia revela una vinculación clara de las mismas bajo un mismo paraguas contextual (no como temáticas separadas y estancas): el auge de la desinformación enlazado con los populismos de extrema derecha –descritos por Bennett y Livingston (2018)– que han cobrado fuerza con el regreso de Trump a la Casa Blanca en 2025, su viraje estratégico en la posición de Estados Unidos respecto de la guerra de Ucrania y la repercusión que esto tiene en la política nacional de Reino Unido, Francia y Alemania. La guerra, los movimientos migratorios o la economía se abordan desde verificaciones y reportajes que colocan su punto de partida en las acciones y declaraciones de personas destacadas en los movimientos de extrema derecha. Esta operativa revela, además, un mantenimiento claro del nexo existente entre los servicios de verificación de los PSM con el *fact-checking* de primera ola, enfocado en la monitorización del discurso político (Graves, 2017).

En conclusión, los *fact-checkers* de los PSM sostienen su estrategia dual con la combinación de verificaciones y contenido contextual, incorporando de manera más relevante los formatos audiovisuales y aumentando el uso de técnicas de periodismo de datos, especialmente en las verificaciones. En cualquier caso, el análisis evidencia un claro estancamiento en la manera de presentar los resultados de las verificaciones – quizás los esfuerzos en innovación de formatos se estén centrando en otros soportes, como las redes sociales, cuestión que merece ser objeto de atención en futuras investigaciones – y en los parámetros de transparencia, tanto en *fact-checking* como en periodismo de datos. Futuras investigaciones podrían explorar esta resistencia al cambio y como esta podría afectar a sus niveles de prestigio y credibilidad en las sociedades en las que operan, especialmente en el actual contexto de crecimiento exponencial de la desinformación vinculada al auge de la extrema derecha y sus ataques a pilares democráticos como el periodismo.

6. Financiación

Esta publicación es resultado de las iniciativas que se enmarcan en el proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21), financiado por

MICIU/AEI/10.13039/50110001; en el proyecto Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante IA para la comunicación del valor público del PSM VALUEBOT (Ref. PDF2023-145885-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea Next Generation EU/PRTR y en la Cátedra Institucional RTVE-USC sobre Medios Públicos en Europa.1033 y “FEDER/UE”.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

- Aguaded, I., Romero-Rodríguez, Luis M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16, 44–57.
<https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aguado Terrón, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Álvarez Gromaz, L., & López García, X. (2016). Los medios incorporan renovados filtros para gestionar la calidad en las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación*, 216–229.
<https://doi.org/10.4185/cac103>
- Amazeen, M.A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical review. A journal of Politics and Society*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Aslama-Horowitz, M. y Nieminen, H. (2017). “Diversity and rights. Connecting media reform and public service media”. *Scientific journal of information and communication*, v. 14, pp. 99-119.
<http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/385/341>
- 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>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Bradshaw, P. (2011). 6 ways of communicating data journalism (The inverted pyramid of data journalism part 2) | *Online Journalism Blog*. Onlinejournalismblog.Com.
<https://onlinejournalismblog.com/2011/07/13/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2-6-ways-of-communicating-data-journalism/>

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). Why does junk news spread so quickly across social media? *Knight Foundation*. https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/142/original/Topos_KF_White-Paper_Howard_V1_ado.pdf
- Brink-Lunk, A., Ferrell-Lowe, G. (2016). Public service broadcasting. En G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc178>
- Burkhardt, J. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Re-ports*, 53(8), 5-9.
- Campos-Rueda, M., & Goyanes, M. (2022). Public service media for better democracies: Testing the role of perceptual and structural variables in shaping citizens' evaluations of public television. *Journalism*, 24(11), 2493-2513. <https://doi.org/10.1177/14648849221114948>
- Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M., y López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- Carpio-Pérez, A. (2020). Los bulos en tiempos de influenza: la transmisión de rumores en internet durante la epidemia en México de 2009. *Signos Históricos*, 23(45), 272-315.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus, 2016. <https://search.worldcat.org/en/title/983527593>
- Casás, J. (2023). *Coronavirus e desinformación en Europa: análisis de proyectos de fact checking para loitar contra a manipulación informativa en España, Reino Unido, Francia, Italia e Alemaña*. Universidade de Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/32466>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A. (2021). The impact of Covid-19 on journalism: A set of transformations in five domains. *Comunicacao e Sociedade*, 40, 53-69. [https://doi.org/10.17231/COMSOC.40\(2021\).3283](https://doi.org/10.17231/COMSOC.40(2021).3283)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10, 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Córdoba Cabús, A., & García Borrego, M. (2021). Evaluating the transparency in reference data journalism. Study of the stories published between 2018 and 2019. *Icono14*, 19(2), 364-387. <https://doi.org/10.7195/RI14.V19I2.1648>
- Coughlan, S. (2017). Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos - BBC News Mundo. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- D'Arma, A., Raats, T., y Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture and Society*, 43(4), 682-700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, 31(5): 807-827.
- Díaz Nosty, B. (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel & Fundación Telefónica.
- Díaz Ruiz, C. y Nilsson, T. (2023). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18-35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>

- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011-1028. <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>
- Donders, K. (2021). *Public service media in Europe: Law, theory and practice*. Routledge.
- Donders, K., & Raats, T. (2015). From public service media organisations to de facto public service platforms: A comparative analysis of institutional and content-based public service guarantees. *Media, Culture & Society*, 37(5), 804–821. <https://doi.org/10.1177/0163443714568123>
- Esser, F., & Vliegenthart, R. (2017). Comparative research methods. En J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1–22). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035>
- European Broadcasting Union. (2023). Public Service Media and News (Issue August). https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS_PSM_and_News_2023-public.pdf
- Fehlmann, F. (2023). The legitimacy of public service media: A suggestion for a change of perspective. In M. Puppis, & C. Ali (Eds.), *Public service media's contribution to society: RIPE@2021* (pp. 31–46). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855756-2>
- Fernández-Lombao, T. Blasco-Blasco, O., & Freire, F. C. (2024). Politicisation persists and is increasing in European public service media in the digital society. *Media and Communication*, 12, Article 7759. <https://doi.org/10.17645/mac.i430>
- Fisher, C. (2018). What Is Meant By ‘Trust’ In News Media? Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe, 19–38. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_2
- Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2021). More diverse, more politically varied: How social media, search engines and aggregators shape news repertoires in the United Kingdom. *New Media & Society*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/14614448211027393>
- Flores Vivar, J. M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre*, 16, 101–114. <https://comunicacionyhombre.com/article/datos-masivos-algortmizacion-nuevos-medios-frente-desinformacion-fake-news-bots-minimizar-impacto-las-organizaciones/>
- Fole, X. (2012). Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del Periodismo. *Frontera Digital*. <https://www.fronterad.com/loshechos-son-sagrados-el-fact-checker-y-la-importancia-del-periodismo/>
- García Vivero, G. & López García, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 235-264. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- Gómez, A. (2021, December 20). Preguntas y respuestas: qué hago si tengo que cancelar mi viaje en Navidad por la COVID-19. *Newtral.es*. <https://www.newtral.es/cancelar-viaje-por-covid-billetes-reembolso-navidad/20211220/> (newtral.es)
- Graves, L. (2016a). Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L. (2016b). Deciding what's true: the rise of political Fact-Checking in American journalism. *Columbia University Press*. <https://doi.org/10.7312/grav17506>
- 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., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). *The fact-checking universe in Spring 2012*. New America Foundation Media Policy Initiative. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/71362008.pdf>
- Gravesteijn, E., van Elsas, E., & Gattermann, K. (2024). Biased, Not Balanced Broadcaster! Deconstructing Bias Accusations Toward Public Service Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990241284587>
- Guan, T., & Wang, Q. (2022). Examining the democratic potential of data journalism in curing misinformation. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124433>
- Hansen, C., Hansen, C., Alstrup, S., Simonsen, J. G., & Lioma, C. (2019). Neural check-worthiness ranking with weak supervision: Finding sentences for factchecking. *The Web Conference 2019 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2019*, 994–1000. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316736>
- Hantrais, L. (2009). *International Comparative Research: Theory, Methods and Practice*. Palgrave Macmillan.
- Hassan, N., Tremayne, M., Yang, J., Yu, C., Adair, B., Hamilton, J. T., & Li, C. (2015). *The quest to automate Fact-Checking computational journalism.Extraction Management System View project*. <http://cj2015.brown.columbia.edu/papers/automate-fact-checking.pdf>
- Horowitz, M., & Leino, R. (2020). Pandemic and Public Service Media: Lessons from Finland. *Baltic Screen Media Review*, vol. 8, no. 1, pp. 18-28. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2020-0003>
- Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Gutiérrez Manjón, S., & Pantti, M. (2021). A Framework for Assessing the Role of Public Service Media Organizations in Countering Disinformation. *Digital Journalism*, 10(5), 843–865. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987948>
- Ireton, C., Posetti, J., Wardle, C., Derakhshan, H., Matthews, A., Abu-Fadil, M., Trewinnard, T., Bell, F., & Mantzarlis, A. (2018). En C. Ireton & J. Posetti (eds.) *Journalism, “fake news” & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO.
- Jussila, J., Suominen, A. H., Partanen, A. & Honkanen, T. (2021). Text Analysis Methods for Misinformation-Related Research on Finnish Language Twitter. *Future Internet*, 13(6), 157. <https://doi.org/10.3390/fi13060157>
- Khajeheian, D., & Tadayoni, R. (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117-131.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Los elementos del periodismo*. Ediciones El Pais.
- Kuhn, R. (2018). France: Funding Public Service Media in the Digital Age, pp. 55-64. En: Herzog C., Hilker H., Novy L., & Torun O. (eds). *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Wiesbaden: Springer VS.
- LaGarde, J., & Hudgins, D. (2019). *Fighting fake news: Tools and strategies for teaching media literacy*. International Society for Technology in Education.
- López Borrull, A., & Sanz Martos, S. (2019). Desmontando fake news a través del conocimiento colaborativo. *Anuario ThinkEPI*, 13. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13d01>
- López-García, X., Costa-Sánchez, C., & Vizoso, Á. (2021). Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the COVID-19 crisis in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>

- Lowe, G. F., Goodwin, P. & Yamamoto, N. (2020). *Crossing Borders & Boundaries in PSM. Heritage, Complication and Development*. En *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media RIPE* 2015. Nordicom.
- Lowe, G.F. & Bardoel, J. (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista de Derecho Político*, 106, 319–347.
<http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/26159/20744>
- Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. En Ireton, C. & Posetti, J. (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (85-100). Unesco.
https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf
- Martínez Ahrens, J. (2018). Noam Chomsky: “La gente ya no cree en los hechos.” El País. Babelia. https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html
- Martínez-Costa, M. P., López-Pan, F., Buslón, N., & Salaverría, R. (2022). Nobodyfools- me perception: Influence of age and education on overconfidence about spotting disinformation. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (2020). *The Media and Neo-populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Praeger.
- Mazzucato, M. (2018). *The Value of Everything. Making and Taking in the Global Economy*. London: Allen Lane.
- Mazzucato, M., Conway, R., Mazzoli, E., Knoll, E., y Albala, S. (2020). *Creating and measuring dynamic public value at the BBC*. UCL Institute for Innovation and Public Purpose.
https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/final-bbc-report-6_jan.pdf
- Michalis, M. (2012). Assessing the British public value test: benefits, limitations and challenges ahead. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 8(1), 13–30.
- Molina, M. D., Shyam Sundar, S., Le, T., & Lee, D. (2021). “Fake News” Is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180–212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Moore, M. H. 1995. *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R., & Mauri-Ríos, M. (2023). Explanatory journalism within European fact checking platforms: An ally against disinformation in the post-COVID-19 era. *Societies*, 13(11), 237. <https://doi.org/10.3390/soc13110237>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A.R., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., & Kleis Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C., & Kleis Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

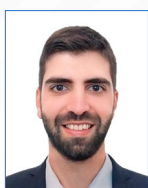
- Nigro, P. M. (2018). Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre. *Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 0(17). <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.05>
- Niño González, J. I., Barquero Cabrero, M., & García García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia*, 0(139), 83. <https://doi.org/10.15178/VA.2017.139.83-94>
- Pamment, J. (2020). *The EU's Role in Fighting Disinformation: Taking Back the Initiative*. <https://carnegeendowment.org/research/2020/07/the-eus-role-in-fighting-disinformation-taking-back-the-initiative?lang=en>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Pavleska, T., Školka, A., Zankova, B., Ribeiro, N., & Bechmann, A. (2018). *Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platforms fighting fake news*. <https://goo.gl/7jkJQ1>
- Peigné, M. (2022). EU disinformation observatory has links with platforms. Investigative Europe. <https://www.investigate-europe.eu/en/2022/eudisinformation-observatory-has-links-with-platforms/>
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. *Journal of Mass Media Ethics* (Vol. 15, Issue 2). https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf
- Rando Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1–24. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2308>
- Redondo Escudero, M. (2018). *Verificación digital para periodistas: manual contra bulos y desinformación internacional*. Editorial UOC.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Taylor & Francis e-Library.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Basis of the concept of disinformation as a manipulative practice in political communication and international relations. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231–244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rodríguez-Castro, M., & Pérez-Seijo, S. (2024). El combate de la desinformación como valor de los medios de comunicación de servicio público. En J. Rúas Araújo, L. Alonso Muñoz, & F. J. Paniagua Rojano (Eds.). *El impacto de la desinformación en el ámbito local* (pp. 37–53). Editorial Fragua.
- Rodríguez-Castro, M., Maroto González, I., y Campos Freire, F. (2022). Participación ciudadana y valor público: En búsqueda de la letimidad del servicio audiovisual público. En M. Goyanes y M. Campos-Rueda (Eds.). *Gestión en medios públicos en el entorno digital* (pp. 13–34). Tirant Humanidades.
- Rogers, S., Schwabish, J., & Bowers, D. (2018). *Data Journalism in 2017. The current state and challenges facing the field today*.
- Romero-Rodríguez, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Universidad de Huelva.
- Rúas Araújo, J., & Paniagua Rojano, F. J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Barcelona: Planeta.

- Sehl, A. (2024). Public service media as pivotal in combating misinformation and disinformation: prerequisites and approaches. *European Journal of Communication*, 39(6), 582–594. <https://doi.org/10.1177/02673231241294185>
- Soengas Pérez, X., Rodríguez Castro, M., y Campos Freire, F. (2023). La credibilidad de los informativos de la televisión pública en España. *Comunicar*, 31(76), 73–84. <https://doi.org/10.3916/C76-2023-06>
- Suárez-Candel, R. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans-Bredow-Institute.
- Tambini, D. (2015). Five theses on public media and digitization: From a 56-country study. *International Journal of Communication*, 9(2015), 1400-1424.
- The European Audiovisual Observatory (2025). *Yearbook 2024*. <https://yearbook.obs.coe.int/>
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Urbániková, M., & Smejkal, K. (2025). The value of public service media: What does the public expect? *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437241313039>
- Van den Bulck, H., Donders, K. & Ferrell Lowe, G (2018). Public Service Media in the Networked Society: What Society? What Network? What Role? En H. Van den Bulck, K. Donders & G. Ferrell Lowe, *Public Service Media in the networked society*. Göteborg: Nordicom.
- Van den Bulck, H., & Moe, H. (2017). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6).
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Ángel, & López García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, Á., & Vázquez Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication and Society*, 32(1), 127– 142. <https://doi.org/10.15581/003.32.37819>
- Wardle, C. (2016). *6 types of misinformation circulated this election season*. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *Journalism, “fake news” & disinformation: handbook for journalism education and training*, pp. 44–55.
- Wu, L., & Liu, H. (2018). Tracing fake-news footprints: Characterizing social media messages by how they propagate. *WSDM 2018 - Proceedings of the 11th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 2018-February, 637–645. <https://doi.org/10.1145/3159652.3159677>

Scrolling with (dis)comfort on AI-generated news: exploring group differences and the role of social media use in Portugal

Navegando con (des)comodidad por las noticias generadas por IA: explorando diferencias entre grupos y la importancia del uso de las redes sociales en Portugal

Couraceiro, P., Paisana, M., & Vasconcelos, A.



Paulo Couraceiro. University of Minho (Portugal)

Researcher at Communication and Society Research Centre (CECS) of the University of Minho and at OberCom – Observatory of Communication. Currently a PhD candidate in Communication Sciences at the University of Minho. Member of IBERIFIER – Iberian Digital Media Observatory, and young scholars' representative and communication officer in the Audience and Reception Studies section of ECREA.
<https://orcid.org/0000-0002-9063-2081>, paulo.couraceiro@obercom.pt



Miguel Paisana. Iscte – University Institute of Lisbon (Portugal)

PhD in Communication Sciences, lecturer at Iscte – University Institute of Lisbon. Researcher at CIES-Iscte and OberCom – Observatory of Communication. Member of IBERIFIER – Iberian Digital Media Observatory and author of the Digital News Report Portugal. Main research topics of interest are the evolution of the media ecosystem, journalism, and the changes associated to media formats, namely audio and podcasting.
<https://orcid.org/0000-0002-6316-8092>, miguel_paisana@iscte-iul.pt



António Vasconcelos. Iscte – University Institute of Lisbon (Portugal)

PhD Fellow in Communication Sciences at Iscte-IUL. Researcher at CIES-Iscte and OberCom – Observatory of Communication, previously involved in the projects EUMEPLAT – European Media Platforms: Assessing Positive and Negative Externalities for European Culture, and WellApp, in collaboration with ICNOVA. Currently, he is part of the Portuguese team of IBERIFIER – Iberian Digital Media Observatory.
<https://orcid.org/0009-0001-9935-0953>, antonio_barros_vasconcelos@iscte-iul.pt

Submitted: 15-03-2025 – Approved: 5-07-2025
<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-4049>

ABSTRACT: Purpose. The increasing role of artificial intelligence (AI) in news production raises important questions about audience acceptance. This research explores group differences in comfort levels toward news generated by AI and news produced with AI assistance, focusing on the effect of the main news sources. It is hypothesized that using social media as a main gateway for news may influence comfort with AI-generated news due to the users' familiarity with algorithm personalization. **Methodology.** A quantitative analysis was conducted on a representative sample of 2012 Portuguese internet users. Nonparametric tests were applied for group comparisons, and a composite AI Comfort Index was developed to enable parametric testing of interaction effects between awareness of AI and main source of news. **Results and Conclusions.** The analysis identifies higher comfort levels when AI is presented as an assistant rather than the primary generator of the news. The results highlight significant differences among groups based on demographic and trust-related factors. Additionally, significant effects are detected in the comparison between groups with lower and higher levels of AI awareness and between social media and traditional news users. Despite not statistically significant, the interaction effect reveals that where users with higher awareness of AI who relied on social media as their main source of news shows a noticeable increase in comfort with AI-generated news. **Contribution.** These findings underscore the importance of considering the main source of news in discussions of AI acceptance in journalism, particularly as current developments point out that new AI powered resources, namely chatbots, could play an important role in the news distribution.

Keywords: artificial intelligence; generative AI; audience studies; social media; algorithmic literacy; AI acceptance; journalism; news consumption.

RESUMEN: Propósito. El creciente papel de la IA en la producción de noticias plantea cuestiones sobre la aceptación de la audiencia. Se exploran diferencias en los niveles de comodidad con noticias generadas por IA y asistidas por IA, considerando el efecto de las fuentes principales de noticias. Se plantea que el uso de redes sociales como principal acceso a las noticias puede influir en la comodidad con la IA debido a la familiaridad con la personalización algorítmica. **Metodología.** Se realizó un análisis cuantitativo con 2012 internautas portugueses. Se aplicaron pruebas no paramétricas para comparaciones de grupo y se creó un índice compuesto de comodidad con la IA para evaluar interacciones entre conocimiento de IA y fuente principal de noticias. **Resultados y conclusiones.** Se observa mayor comodidad cuando la IA actúa como asistente en vez de generadora de noticias. Existen diferencias significativas entre grupos según factores demográficos y confianza. Se identifican efectos en la comparación entre distintos niveles de conocimiento de IA y entre usuarios de redes sociales y de noticias tradicionales. Aunque no estadísticamente significativo, el efecto de interacción muestra que los usuarios con mayor conocimiento de IA que confían en redes sociales como su principal fuente de noticias presentan un aumento en la comodidad con las noticias generadas por IA. **Contribución.** Estos resultados resaltan la relevancia de la fuente principal de noticias en la aceptación de la IA en el periodismo, especialmente ante un entorno mediático cambiante, donde tecnologías como chatbots podrían desempeñar un papel clave en la distribución de noticias.

Palabras clave: inteligencia artificial; IA generativa; estudios de audiencia; redes sociales; alfabetización algorítmica; aceptación de la IA; periodismo; consumo de noticias.

1. Introduction

Artificial Intelligence (AI) refers to computer systems designed to simulate human cognitive abilities, such as learning, problem-solving, and decision-making, by utilizing large datasets, statistical models, and computational power to process complex data inputs and adapt or improve over time (De-Lima-Santos & Ceron, 2022; Diakopoulos, 2019). Generative AI is a specific branch of AI, distinguishing itself for its ability to use existing data to create new content, such as text, images, audio, or video, that mimics human creativity and complexity.

Although automated news reporting is not a new phenomenon (Carlson, 2015; Liden, 2017; Túñez-López et al., 2020), traditional AI applications have primarily focused on tasks such as classification, prediction, and decision-making (e.g., recommending news articles). This approach has kept automated news production narrowly limited to specific topics characterized by stable and predictable sentence structures (Dörr, 2016). In contrast, generative AI can produce synthetic outputs that appear novel, including complex news articles, realistic images, and synthetic voices, blurring the distinction between human and machine-generated content. This innovation expands the possibilities for automated content creation in journalism while raising critical questions about authenticity, authorship, and ethics (Mahony & Chen, 2024; Porlezza, 2024).

This article investigates whether public perceptions of the role of artificial intelligence (AI) in news production vary according to sociodemographic characteristics, trust-related attitudes, levels of AI awareness, and main news sources. While Arguedas (2024) offers valuable descriptive insights into public attitudes toward AI in journalism, particularly in relation to sociodemographic variables and general trust in news, our study extends this research through several conceptual and methodological advancements.

First, this research integrates findings in the academic literature concerning the reception of AI-generated content (Clearwall, 2014, Graefe et al., 2016; Jung et al., 2017, Wölker & Powell, 2021, Longoni et al., 2022). Second, rather than treating trust as a unidimensional variable, we disaggregate it into specific components that are particularly salient in news audiences (Gondwe, 2025): transparency, bias, and disinformation.

Third, our study employs statistical techniques to test for differences in comfort levels with AI-generated news (with human oversight) versus news produced by journalists (with AI assistance). By doing so, we aim to identify significant patterns of acceptance or resistance across different population segments in Portugal.

Finally, and crucially, we introduce main news source as a key variable, a factor absent in Arguedas's study. This addition allows us to examine how media consumption habits shape public perceptions of AI in news production. Given that algorithmic systems play a prominent role in users' experiences on social media (Shin 2020; Sadiku et al, 2021; Mohamed et al, 2024), we explore whether reliance on these platforms can result in a higher acceptance of generative AI in news production. Moreover, recognising the importance of technological familiarity in shaping user perceptions, we examine how varying levels of AI awareness influence the comfort with AI-generated news across different primary sources of information: traditional media, websites/apps, and social media.

In the context of this study, comfort is used as a proxy for acceptance of AI in news production. Comfort is conceptualised as a subjective indicator of the relationship between users and technology, encompassing two key dimensions: a sense of dominance or control over the technology, and perceived safety in its use (Silverstone & Hirsch, 1992; Miyazaki et al., 2023; Yi & Choi, 2024).

The three main research questions guiding the study are the following:

- RQ 1: Are there significant differences in comfort levels with AI-generated news compared to journalist-produced news?
- RQ 2: Which factors reveal significant group differences in comfort levels with AI-generated news compared to journalist-produced news?
- RQ3. Does awareness of AI influence comfort levels with AI-generated news based on users' main source of news?

2. Reference framework

2.1. AI and journalism

Technological advancements have historically driven significant changes and adaptations in newsrooms, affecting journalists, the news production process, and the relationship between media organizations and audiences (Pavlik, 2000). As Liden (2017) notes, automated text summarization has been employed since the 1960s, initially for weather forecasts, and later in the 1990s to fields such as sports, medical, and financial reporting. This trend towards automation reached a pivotal moment around 2014, when major news organizations began adopting automated content generation technologies to produce high-volume news in specific areas, such as finance and sports (Túñez-López et al., 2020). These topics were preferred due to their reliance on simple and predictable sentence structures, which facilitate automation (Dörr, 2016).

This shift towards automated news production, although limited to specific topics, was perceived as a transformative development in journalism, leading to new concepts such as automated journalism (Carlson, 2015) or robot journalism (Latar, 2018). These innovations are part of a broader trend around the use of big data in journalism (Lewis & Westlund, 2014), marking what Coddington (2014) refers to as a “quantitative turn.”

This transformation shifted journalism from a predominantly intuitive practice to a more data-driven one (López-García, 2022), where online audience metrics became essential for decision-making (Jacome et al., 2021). Simultaneously, the rise of social media platforms accelerated

the integration of data mining techniques and advanced digital tools for news aggregation and content prioritization, particularly influencing the stages of news gathering and distribution (Wu et al., 2019).

Recent advances in artificial intelligence, particularly large language models, are reshaping newsroom operations. Generative AI differs from traditional news automation in its ability to “create entirely new content by correlating the vast amounts of data it is given” (Iascote et al., 2024, p. 876). This shift introduces complex legal and ethical challenges, particularly concerning authorship, as these tools can generate text that moves beyond straightforward factual reporting (Henestosa et al., 2023). As generative AI becomes more prevalent, concerns about bias and misinformation continue to grow (Mahony & Chen, 2024), fueling ongoing debates among scholars and regulators about strategies to mitigate potential harm (Porlezza, 2024). The unique challenges posed by generative AI have underscored the need for dedicated AI strategies within news organizations (Beckett & Yaseen, 2023), leading several newsrooms worldwide to adopt guiding principles to govern their internal AI use (Sánchez-García et al., 2025).

2.2. Audience perceptions of AI-generated content

The discussions about AI are decades old, but recently have intensified. Technological and communicational developments, such as the advancements in datafication, algorithmic power, automation and growing platformization of communication, fostered this attention on the topic and to the possibility of the materialisation of a long-predicted future (Bonini & Tereré, 2024). Public attention on AI at the beginning of the 2010's focused on growing concerns over loss of control, ethics and job displacement but was overall optimistic, particularly in sectors such as health and education (Fast & Horvitz, 2017). More recently, the commoditization of AI in the form of publicly available chatbots exponentially increased public, expert and policy attention, gravitating towards not only the benefits, but also to limitations and associated risks (Baldassare et al., 2024).

The economic impacts of AI development have long influenced the discussion on the topic. More recently, public opinion has become more polarised due to the newly perceived economic effects, namely the possibility of job losses among professions which were previously insulated from such effects - such as white-collar or creative workers (Nitin et al., 2024). As a consequence, and despite the fact that AI-acceptance varies across countries, these variations are frequently tied to economic concerns (Gerlich, 2023). Increased political uncertainty and polarisation has also impacted perception and acceptance frameworks due to the potential instrumentalisation of AI for political purposes - LLMs exhibit normative biases that reflect the ideological stance of their creators and language plays a vital role in enabling bias due to origin of training data or the fine-tuning processes (Buyl et al., 2024).

With recent developments in the technology and widespread access to LLMs, research approaches have diversified to include not only the passive perceptions of the public but also the impact of practical and personal experience with AI. Thus, a wide range of different approaches sprouted, emanating from the Technology Acceptance Model (TAM) proposed by Davis (1989) which, at the time, had already established concepts such as Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease of Use (PEOU) as key factors for technology adoption. As such, it has long been argued that exposure to technology increases.

The review of literature on AI-awareness and adoption highlights the overarching range of how acceptability is conceptualized, including motivational factors such as functionality, usefulness, credibility, trust, fairness, ethics and, more broadly, past experience with different technologies. As explored at the beginning of the millennium, technology adoption may rely on factors as wide as optimism, innovativeness or perceived security (Parasuraman, 2000). Similarly, the importance of comfort has also been widely covered before the commoditization of AI, either by

relation to comfort as the individual confidence in the utility of technology and ease of usability (Davis, 1989) or as the perception of human control over technology in general (Parasuraman, 2000). Being subjectively perceived, comfort is less prone to be skewed by the user's perception of what is an appropriate level of submission to machine / delivery of control. Therefore, when measuring comfort, the effect of social desirability bias is mitigated (Krumpal, 2013).

Several contributions have focused on the issues of engagement, arguing that adoption is closely tied to the engagement with technology (Clerwall, 2014, Graefe et al., 2016, Sohn et al., 2020). This subset of studies may be understood as a subsidiary of older contributions which considered the importance of engagement, attention and exposure to technology as a predictor of acceptance and dominance (Silverstone & Hirsch, 1992), an old assumption that finds confirmation in the age of generative AI (Miyazaki et al., 2023, Yi & Choi, 2024).

Studies on the first experiments with automatization to generate high-volume news identified that users regard the content as descriptive and objective, but also regard it as unengaging (Clerwall, 2014). Graefe et al. (2016) also have a similar effect of perceived AI credibility in parallel with diminished engagement related to news. These findings lead to the acceptance of AI-written news but a recognition of the absence of human engagement elements.

A more recent study by Sohn et al. (2020), concerning AI as a whole suggests that users accept AI products based more on perceived engagement than functionality or usefulness. Sohn et al.'s contribution is particularly relevant as it compares four AI acceptance models (TAM, TPB, UTAUT and VAM) and highlights the efficacy of the VAM - Value-based Adoption Model in identifying enjoyment followed by subjective norms, as strong predictors of AI adoption.

Choung et al. (2022) corroborate by expanding on the TAM by integrating a bidimensional measure of trust: human-like trust (related to AI's anthropomorphic features) and functionality (inducted by reliability and performance). Similarly, Araujo et al. (2020) and Ibrahim et al. (2020) also contributed to the centrality of more utilitarian approaches around the concept of perceived usefulness. Araujo et al. (2020) extends research on algorithmic appreciation - people are concerned about risks but have mixed feelings about fairness and usefulness. Ibrahim et al. (2020) goes further by extending the TAM to include psychological traits. By splitting users by emotional traits, the author identifies four clusters (early adopters, early majority, late majority and laggards) concluding that people who have an AI-growth mindset are more likely to adopt AI and perceived usefulness is key to this process.

A parallel subset of studies also focuses on utilitarianism but from the perspective of objective experience rather than perceived usefulness. Yi & Shoi (2024) explore the role of expectations and the positiveness of AI and ICT experiences as a driver for acceptance, an approach which is particularly useful if read in conjunction with Shin et al. (2022) which argues for AI being perceived as an heuristic resource. Their concept of Algorithmic Experience (AX) frames AI adoption and trust as strongly tied to transparency and fairness. Later, the same author would develop on the importance of transparency, explainability and accountability as pillars of individual perception within a literacy-driven analysis: higher literacy leads to higher trust in AI news while low literacy individuals are more likely to question its credibility (Shin, 2022).

A substantial subset of contributions deals with issues of authorship, i.e. the clear identification of AI / hybrid / human content and the attributed legitimacy of human and AI as authors. Barroleta & Sandoval-Martín (2024), Graefe & Bohlken (2020) and Tandoc et al. (2020) all point to neutral results, with no significant differences in perceived credibility being noticed between human, AI or hybrid content. However, Barroleta & Sandoval-Martín (2024) do highlight that AI authorship is regarded as more credible and human-written news as more vivid and engaging. Graefe & Bohlken (2020) find that human content is seen as higher quality and Tandoc et al. (2020) focus specifically on the issue of objectivity to state that AI news are perceived as more credible when LLMs produce objective outputs, although these refer to technological capabilities pre-AI chatbots.

Jia & Johnson (2021) cross authorship with ideology, finding that people prefer news that align with their views regardless of authorship, but if AI news focused on controversial topics are often flagged as less credible. Lermann Henestrosa & Kimmerle (2024) state the perception of diminished credibility in AI compared to humans, due to reduced dimensions of anthropomorphism and intelligence. However, this perception may be nuanced because regular people do tend to differentiate between tasks, placing more trust in algorithms than humans when it comes to quantitative tasks (Logg et al., 2019).

Credibility remains a key vector for algorithm and AI trustworthiness, which is a particularly important topic in journalism and news. Heidelberg et al (2022) and Longoni et al. (2022) underscore the importance of transparency when it comes to production processes and authorship, and Jung et al. (2017) find that AI content is becoming more accepted than expected, even among journalists, a trend also noted by Wölker & Powell (2021) in stating that AI news is becoming more accepted with exceptions for specific news topics. A recent study from Gondwe (2025) revealed that audiences tend to exhibit a neutral stance regarding their trust in AI-generated news. However, as demonstrated by the BBC & IPSOS study (2024), there are clear boundaries in public acceptance of AI. Audiences tend to feel more comfortable when AI tools are used for inspiration, data reporting, or technical production processes. In contrast, they express greater discomfort when AI is employed to autonomously generate content or replace human creativity and empathy.

Parallel to all these approaches, it remains evident that demographics and literacy profiles matter (Arguedas, 2024; Gondwe, 2025). Age retains considerable importance in AI acceptance studies, particularly due to the enthusiasm among younger users (Jang et al., 2022) and gender introduces unique variability into analysis with, for example, gender-specific challenges being identified - women reveal more anxiety about the technology but also extract greater enjoyment from AI tools (Zhang et al., 2023). These variables tend to be very relevant when it comes to the crystallization of literacy profiles among social groups (Shin, 2022).

2.3. The role of social media use in AI acceptance

From a conceptual perspective, a social media platform can be broadly defined as “a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61). These platforms are increasingly being used as sources of information, with this trend being particularly relevant and noticeable among younger people (Newman et al., 2024).

Social media have long integrated AI technologies into their various recommendation algorithms. Machine learning and natural language models are employed to analyze users' behavior, preferences and interests and recommend content specifically tailored to them (Mohamed et al., 2024). Previous research has highlighted the capabilities of these technologies in terms of data processing, pattern formation and making overall reliable and accurate predictions (Taherdoost, 2023). Platforms utilize these algorithms to recommend follow requests and content, target advertising and even create dedicated areas on their platform, such as Instagram's Explore page (Sadiku et al., 2021).

Overall, algorithms are of fundamental importance for the aggregation and distribution of content in social media and for analyzing and processing users' consumption habits (Aggarwai & Singhai, 2024). In addition, they play an important role in increasing content relevance and user engagement, leading to more interactions and an increase in content shareability (Shin 2020; Mohamed et al., 2024). However, as users mainly interact with personalized content based on their personal or community preferences (Spohr, 2017), algorithms also raise problematic issues.

In general, social media algorithms are designed to retain users' attention on the platform by recommending personalized content. To achieve this, they may promote sensational content or even disinformation, as such content is inflammatory and can spread quickly across the network (Vosoughi et al., 2018). Consuming this type of content, in turn, can lead individuals to adopt extreme positions and contribute to the formation of echo chambers and filter bubbles (Saurwein & Spencer-Smith, 2021). Furthermore, studies suggest that algorithms often exhibit biases against minorities (Noble, 2018), largely due to the homogeneity of the data used to train them (Borg et al., 2024). These issues are further exacerbated by the lack of transparency surrounding how recommendation algorithms function, often driven by social media providers commercial interests (Pasquale, 2015).

Nevertheless, it is clear that algorithms, which play an important role in shaping what users see on social media, also play a role in shaping people's various perceptions of the world around them and themselves (Bhandari & Bimo, 2022). In this sense, algorithmic literacy (see e.g. Bruns, 2019) is becoming increasingly important to ensure that users possess the necessary skills and knowledge to utilize social media platforms safely and sustainably. Moreover, it is also important to keep in mind that social media algorithms function based on users' previous activities and can be very much influenced by how one chooses to use a platform. As Merten (2021) mentions, "acts of personal news curation on social media have the potential to balance, counteract, or complement other mechanisms of content curation such as algorithmic filtering or social curation" (p.1019). Therefore, it is important to recognize the influence of human activity when discussing social media algorithms.

When it comes to how people perceive algorithms in social media platforms, opinions tend to be mixed. Some appreciate the relevance and pertinence of personalized contents, while others express concerns about bias and manipulation (Mohamed et al., 2024). Interestingly, these doubts are also widespread among younger people, even though they utilize social media more and consume more algorithmically curated content. Swart (2021) emphasizes that young people are somewhat "hesitant" towards algorithmically curated news and still tend to prefer editorially curated news over algorithmically curated news. As Couraceiro & Paisana (2024) mention, this is a trend that has shifted in the last decade. In 2016, young people generally reported having a more positive opinion of algorithmically curated news than journalistically curated news. In 2023, the opposite is observed, with younger people having a greater acceptance of journalistically curated news compared to news based on their online past consumption. In fact, the authors highlight that, currently, younger people in the 18-24 age group are particularly concerned about personalized news, especially when it comes to the diversity of opinion in these contents.

Since algorithms, which as we have seen are largely based on AI technologies, play such an important role in the daily activities of users on social media, the question arises as to whether the usage of these platforms can influence general perspectives and attitudes towards AI in a broader sense.

According to Li & Zheng (2022), there is a fundamental gap in the literature pertaining to how social media influences attitudes towards AI. To address this gap, the authors conducted a study to understand the mediating function of users' perceived AI fairness and threat in relation to three different AI technologies. They conclude that the use of social media has indeed indirectly led to more positive attitudes towards AI, through an increase in the perceived fairness of AI and a decrease in perceived threat. In another study, Cui & Wu (2019) approached the relationship between media use and individuals' perception of risks, benefits and policy support for AI in China. Overall, neither traditional media nor social media predicted individuals' perceptions of AI risks. However, both perceptions of benefits and policy support were positively predicted by the usage of the social media platform WeChat and negatively predicted by the usage of newspapers. Interestingly, television also positively predicted perceptions of benefits and support for policies related to AI technologies.

Because AI can be considered an umbrella term (Sadiku et al., 2021), that encompasses various types of technologies, people's trust in different types of AI may also vary (Glikson & Woolley, 2020 apud Li & Zheng, 2022). Given the importance of considering the specificities of different AI technologies we now turn to generative AI, which is the focus of our current study, by looking at what previous research can tell us about social media usage and perceptions surrounding this specific type of AI technology.

From a general standpoint, studies analyzing publications on social media related to generative AI technologies show an overall positive sentiment and perception among users (Hacke et al., 2022; Leiter et al., 2023; Miyazaki et al., 2023 Qi et al., 2023). For example, Hacke et al. (2022) analyzed more than ten thousand tweets from early ChatGPT users and concluded that most of these users expressed “overwhelmingly positive sentiments” on various topics and that only a select number of users indicated concerns related to the unlawful use of ChatGPT. In addition, the authors point to an interest in the adoption of ChatGPT in various professional fields.

Miyazaki et al. (2023) examined perceptions about generative AI by analyzing three million Twitter posts and also came to the conclusion that users are predominantly positive about generative AI, but also that there is a strong interest in these technologies among most professional groups, not just IT professionals. The authors conclude that ChatGPT in particular was very important in making the general public feel more comfortable with AI technologies overall. On a complementary approach, Leiter et al. (2023) analyzed more than three hundred thousand tweets in conjunction with 150 scientific articles and concluded that ChatGPT is seen as a high-quality tool, “(...) with positive sentiment and emotions of joy dominating in social media” (p.1). However, users are less positive about using the technology in languages other than English (Leiter et al., 2023)

In addition to Twitter, Qi et al. (2023) investigated how Reddit users perceive the rise of generative AI technologies by collecting over thirty thousand comments in 388 subreddits. The authors mention that overall, users are convinced of the positive role of AI in society, especially when the technology is used as a tool to support decision-making processes. Nevertheless, some users also emphasized a lack of trust in AI and concerns about the future of AI development. The authors also note differences between tech and non-tech subreddits in terms of the topics discussed, as well as the fact that tech-related subreddits are more polarized in their sentiment towards AI.

Finally, we believe that it is important to emphasize that exposure to AI seems to be associated with a more positive sentiment toward these technologies (Miyazaki et al., 2023). Furthermore, Wang (2023) emphasizes that the acceptance of algorithms in social media contributes to a more positive perception of the use of AI in moderating content on these platforms. In this sense, the question arises as to whether social media users are also more inclined to have positive feelings and accept AI due to their high exposure to algorithms based on AI technologies. This is particularly interesting with regard to generative AI, which, as we have seen, is predominantly discussed positively on social media platforms.

3. Methodology

This study adopts a quantitative approach to investigate whether perceptions of AI-generated news and journalist-produced news differ across several factors, including sociodemographic characteristics, trust-related attitudes, awareness of AI, and main source of news. The primary objective is to identify group differences in comfort levels with the role of AI in news, focusing on news generated by AI (with human oversight) and news produced by journalists (with AI assistance).

In addition to these group comparisons, the study explores potential interaction effects, questioning whether the relationship between awareness of AI and comfort with AI-generated

news is influenced by news consumption habits, specifically examining differences between users of traditional media, websites/apps, and social media.

Although nonparametric tests were used for group comparisons due to the ordinal nature of the data, the creation of a composite AI Comfort Index (as explained below) allowed for the use of parametric tests in the exploration of interaction effects between awareness of AI and main source of news preferences.

The original data was collected through YouGov's administration of an online questionnaire to a panel of Portuguese respondents, resulting in a representative sample of 2012 individuals. The survey was conducted between January and February 2024 as part of the Digital News Report (DNR) from the Reuters Institute for the Study of Journalism, which also includes a Portuguese edition.

This article presents a secondary analysis of the Portuguese dataset. The analysis focuses on specific aspects, particularly the role of the main source of news for AI acceptance, that are not addressed in the publicly available international DNR report (Newman, 2024) or its Portuguese edition (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024). Moreover, it adopts a theoretical and statistical framework that extends beyond the descriptive summaries typically provided in the DNR publications.

The online DNR questionnaire had a section regarding AI with the following preliminary text: "The next few questions will focus on the topic of artificial intelligence (AI) in journalism. By AI, we are referring to computer systems taught to mimic intelligent human behaviours."

The two main dependent variables in this study were derived from the question: "In general, how comfortable or uncomfortable are you with using news produced in each of the following ways?" The question presented two scenarios:

1. Mostly by artificial intelligence (AI) with some human oversight
2. Mostly by a human journalist with some help from artificial intelligence (AI)

Responses were collected on a five-point Likert scale ranging from 1 ("very comfortable") to 5 ("very uncomfortable"). To ensure consistency in interpretation, the responses were reverse-coded, with higher values indicating greater comfort (excluding respondents who selected "don't know").

The five-point Likert scale measures comfort with AI-generated or human-produced news content, capturing respondents' emotional or psychological response rather than a direct evaluation of acceptability. As discussed in literature review, acceptability constitutes a broader judgment encompassing, among other factors, perceived usefulness, credibility, familiarity, and trustworthiness, with emotional comfort functioning as one of several contributing factors. Comfort, as an indicator of emotional ease or unease when engaging with content, represents an affective response that influences subsequent cognitive evaluations. This emotional response is shaped by factors that are likewise integral to acceptability, such as trust and perceived familiarity. Consequently, we identify theoretically grounded justification for employing comfort with AI-generated content as an indirect measure of acceptability.

Given that the two dependent variables were measured using single questions on a five-point Likert scale, the study employed nonparametric tests for group comparisons. Nonparametric tests are appropriate for ordinal data, as they do not assume normality or equal variances and provide a conservative and robust method for detecting significant differences in ranked data. In addition to descriptive statistics, the analysis applied Mann-Whitney U tests for comparisons between two independent groups (e.g., low vs. high awareness of AI) and Kruskal-Wallis tests for comparisons between three or more groups (applicable for main source of news).

To facilitate group comparisons, independent variables were recoded into theoretically grounded binary categories. This dichotomization process involved categorizing responses into “higher” and “lower” groups, thereby enabling pairwise comparisons between distinct groups. The decision was supported by the unequal distribution of responses in the original data, as responses tended to cluster around the higher categories. Moreover, this approach reflects daily communication practices that shape collective social representations of reality (e.g., lower vs. higher trust in news helps distinguish generally skeptical individuals from those who are more trusting). Although dichotomizing continuous or ordinal variables has been criticized for reducing variability (Fitzsimons, 2008), it remains a pragmatic and scientifically valid approach, particularly in studies aimed at exploring meaningful group differences and communicating effective findings (DeCoster et al., 2009; Iacobucci et al., 2015). The recoding of independent variables was applied differently depending on the nature of each variable, as shown in Table 1.

Table 1. Original and recoded categories for independent variables

Variable	Original Categories	Recoded Categories	N
Gender	Binary (male and female)	- Male	939
		- Female	1073
Age	Continuous	- Older (35 +)	449
		- Younger (≤ 35)	1563
Education	3 categories	- Higher Education (University degree)	491
		- Lower Education (secondary school or lower)	1521
Trust in News	5-point Likert scale (from strongly disagree to strongly agree)	- Higher (> 3)	1128
		- Lower (≤ 3)	884
Importance of Transparency*	5-point Likert scale (from very unimportant to very important)	- Higher (> 3)	360
		- Lower (≤ 3)	1585
Importance of Not Being Biased*	5-point Likert scale (from very unimportant to very important)	- Higher (> 3)	1223
		- Lower (≤ 3)	684
Concern About Disinformation	5-point Likert scale (from strongly disagree to strongly agree)	- Higher (> 3)	1457
		- Lower (≤ 3)	555
AI Awareness*	4-point Likert scale (nothing at all; a small amount; a moderate amount; a large amount)	- Higher (3 and 4)	988
		- Lower (1 and 2)	901
Main News Source	11 categories (television news bulletins or programmes; 24 hour news television channels; radio news bulletins or programmes; printed newspapers; printed magazines; websites/apps of newspapers; websites/apps of news magazines; websites/apps of TV and radio companies; websites/apps of other news outlets; social media such as Facebook, X, YouTube; blogs)	- Traditional media	1207
		- Websites/Apps	417
		- Social media	299

Source: Own elaboration.

Note: For the variables marked with an asterisk (*) the responses were reverse coded to ensure that lower values represent lower categories and higher values represent higher categories.

To explore potential interaction effects an AI Comfort Index was created, based on responses to a follow-up question regarding comfort with AI-generated news: “In general, how comfortable or uncomfortable are you with using news about each of the following topics produced mostly by artificial intelligence (AI) with some human oversight?” Respondents rated their comfort levels on the same five-point Likert scale across the following news topics: “politics”, “crime”, “business”, “sports”, “celebrity or entertainment news”, “arts and culture”, “science and technology”, “local news”.

The AI Comfort Index was calculated by averaging responses across these eight items. The index demonstrated high internal consistency, with a Cronbach's Alpha of 0.90, indicating reliability. Although Likert scales are ordinal in nature, it is a common practice in social sciences to treat composite scores from multiple Likert items as approximately interval-level data when used in statistical analyses (Norman, 2010; Carifio & Perla, 2008). Given the large sample size, the distribution of the data approximates normality, in line with the Central Limit Theorem. Furthermore, the assumption of homogeneity of variances across groups was tested and confirmed using Levene's Test, which supports the appropriateness of using parametric tests. Consequently, the resulting index was treated as a continuous variable in the subsequent analyses.

The AI Comfort Index was used to explore interaction effects between awareness of AI and the main source of news using a Two-Way ANOVA. This analysis aimed to determine whether the impact of awareness of AI on comfort with AI-generated news varies depending on news source preferences.

Finally, to visualize potential interaction effects, a graph of estimated marginal means was generated. This graph illustrates how the combination of awareness of AI and the main source of news jointly affects perceptions of AI-generated news, offering a visual representation of the relationship between these factors.

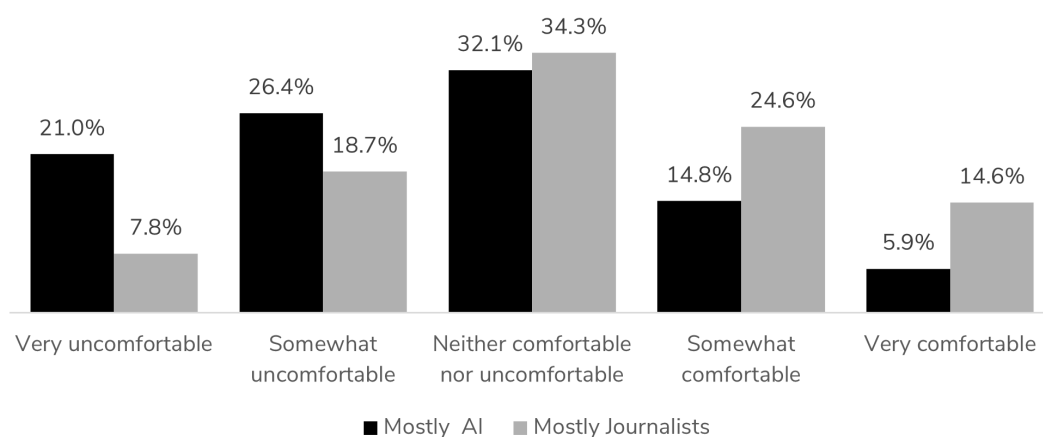
4. Analysis of the results

4.1. Group differences in AI-generated vs AI-assisted news

Figure 1 presents the distribution of individuals' comfort levels with news generated mostly by AI (with human oversight) versus news produced by journalists (with AI assistance). These results point to a general preference for human-produced news, as higher levels of comfort ("somewhat comfortable" and "very comfortable") are more frequently associated with journalist-produced news.

To assess whether these observed differences are statistically significant, a Wilcoxon Signed-Rank Test was conducted. The results indicate a statistically significant difference ($Z = -19.218$, $p < 0.001$), with 772 respondents reporting greater comfort with journalist-produced news, 168 respondents expressing higher comfort with AI-generated news, and 894 respondents indicating no difference in comfort levels. These findings suggest that generally individuals are more comfortable with AI-assisted over AI-generated news.

Figure 1. Proportion of individuals comfortable with news made mostly by AI vs Journalists



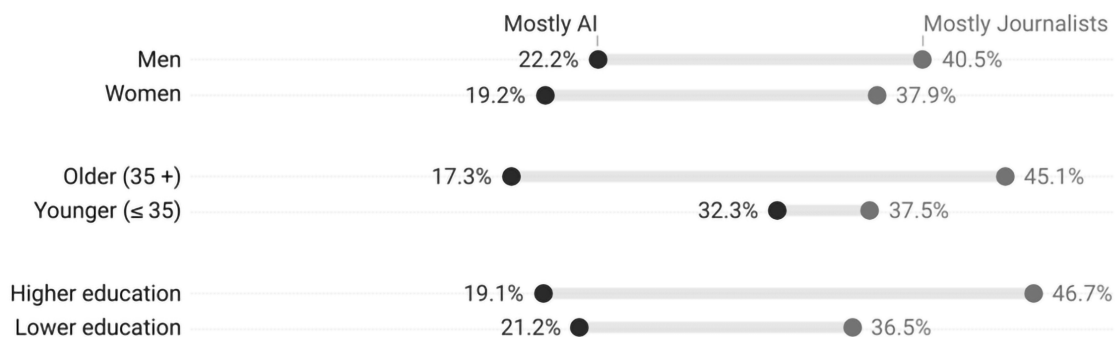
Source: Own elaboration based on 2024 data from the Reuters Institute Digital News Report.

The above results reveal a clear overall tendency: individuals are nearly twice as comfortable with news produced primarily by journalists with AI assistance (39.2%) as they are with AI-generated news with human oversight (20.6%). This pattern is consistent across all demographic groups.

Within-group differences, as presented in Figure 2, reveal important nuances. Gender differences are visible, with men showing slightly greater comfort than women with both AI-generated and journalist-produced news. Age differences are more pronounced, as younger individuals report the highest comfort with AI-generated news (32.3%), a level close to their comfort with journalist-produced news (37.5%). In contrast, older individuals display a strong preference for news made by journalists (45.1%) and express the greatest skepticism toward news made primarily by AI (17.3%). Education also plays a role, with those holding higher education degrees reporting the strongest preference for journalist-produced news (46.7%).

While these descriptive percentages highlight the proportion of individuals who reported being somewhat or very comfortable with news made mostly by AI or by journalists, they do not account for the full range of responses on the five-point Likert scale. To test whether comfort levels differed significantly within these demographic groups, we conducted Mann-Whitney U tests (see appendix). The results confirm that men ($Z = -3.60$, $p < 0.001$), younger individuals ($Z = -5.43$, $p < 0.001$), and those with lower education ($Z = -3.33$, $p < 0.001$) register significantly greater comfort with AI-generated news compared to their counterparts, with age showing the most pronounced difference. In contrast, comfort with journalist-produced news does not differ significantly by gender or age ($p > 0.05$), but individuals with higher education are significantly more comfortable with journalist-produced news than those with lower education ($Z = -2.67$, $p = 0.008$).

Figure 2. Proportion of individuals comfortable with news made mostly by AI vs Journalists across demographic groups



Source: own elaboration based on 2024 data from the Reuters Institute Digital News Report.

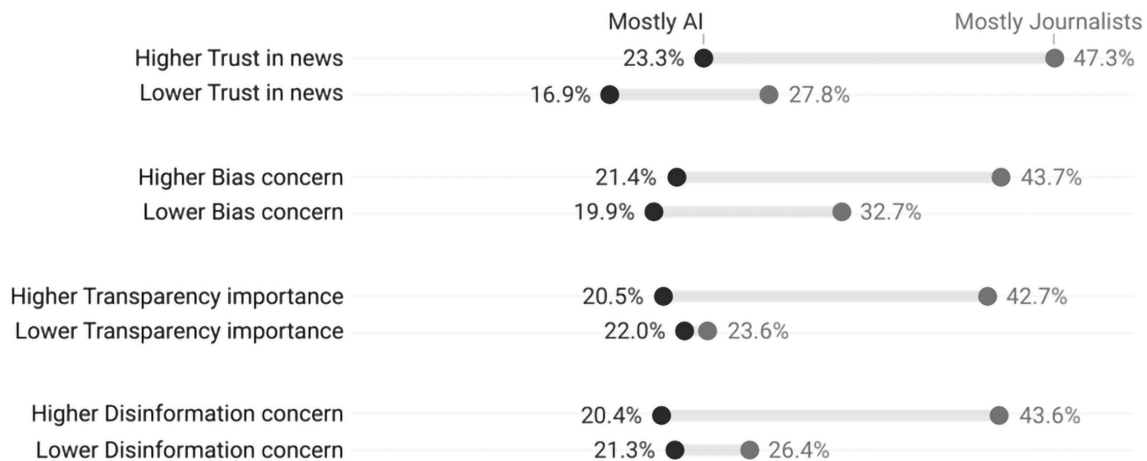
Note: the percentages are the result of aggregating the categories 4 - "Somewhat comfortable" and 5 - "Very comfortable", based on a likert scale of comfort from 1 to 5.

Trust-related factors shape individual' comfort with AI-generated and journalist-produced news, as shown in Figure 3. Individuals who have higher trust in news exhibit the highest comfort with journalist-produced news (47.3%), while those with lower trust express low comfort with both types of news, notably showing the lower comfort with AI-generated news (16.9%). However, according to the Mann-Whitney U tests (see appendix) trust in news significantly influences only comfort with news made by journalists ($Z = -7.20$, $p < 0.001$), while no significant difference was found for AI-generated news ($p > 0.05$).

Bias concern also differentiates comfort levels. Although differences in comfort with AI-generated news appear to be small, they are significantly different when comparing the full range of responses on the Likert scale ($Z = -2.66$, $p = 0.008$). A clearer divide emerges for journalist-produced news, where individuals more concerned about bias indicate greater comfort (43.7%) than those less concerned (32.7%), with a statistically significant difference ($Z = -3.04$, $p = 0.002$).

Transparency and disinformation concerns show a stronger effect. Individuals who are less concerned with transparency and disinformation report similar comfort levels with both AI-generated and journalist-produced news (22% to 23,6% and 21.3% to 26.4%, respectively). Moreover, those who highly value transparency or are more concerned about disinformation register significantly lower comfort with AI-generated news ($Z = -6.30$, $p < 0.001$ and $Z = -6.35$, $p < 0.001$, respectively) but greater comfort with journalist-produced news ($Z = -3.38$, $p < 0.001$ and $Z = -3.49$, $p < 0.001$, respectively).

Figure 3. Proportion of individuals comfortable with news made mostly by AI vs Journalists across trust-related groups

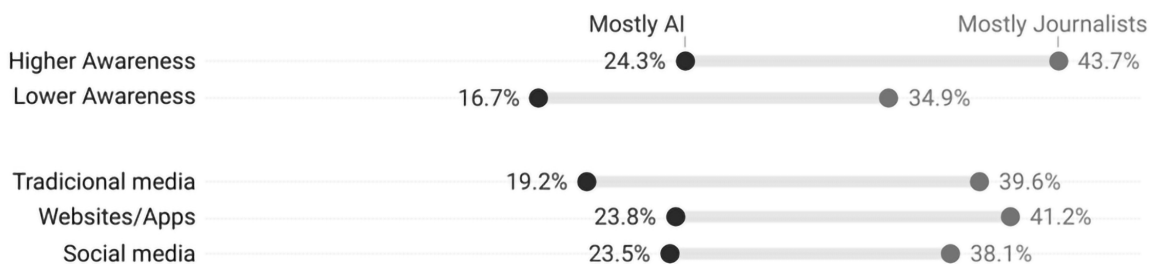


Source: own elaboration based on 2024 data from the Reuters Institute Digital News Report.

Note: the percentages are the result of aggregating the categories 4 – “Somewhat comfortable” and 5 – “Very comfortable”, based on a likert scale of comfort from 1 to 5.

As illustrated in Figure 4, comfort with AI-generated and journalist-produced news is influenced by awareness of AI and the main source of news. Individuals with higher awareness express greater comfort with AI-generated news (24.3%) compared to those with lower awareness (16.7%), and also more comfort with journalist-produced news (43.7% vs 34.9%). Mann-Whitney U tests (see appendix) confirm that higher awareness of AI is significantly associated with greater comfort with AI-generated news ($Z = -3.42$, $p < 0.001$) and journalist-produced news ($Z = -3.14$, $p = 0.002$).

Figure 4. Proportion of individuals comfortable with news made mostly by AI vs Journalists across levels of awareness of AI and different main sources of news



Source: own elaboration based on 2024 data from the Reuters Institute Digital News Report.

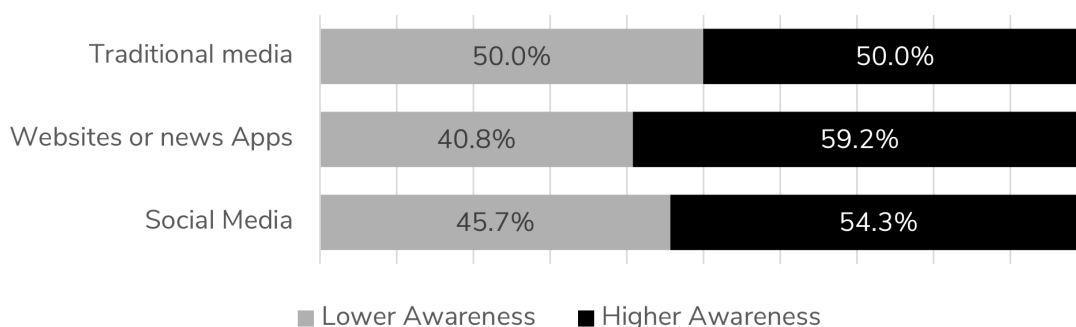
Note: the percentages are the result of aggregating the categories 4 – “Somewhat comfortable” and 5 – “Very comfortable”, based on a likert scale of comfort from 1 to 5.

The main source of news is also a relevant component, though differences in comfort with AI-generated news are more pronounced than for journalist-produced news. Individuals who primarily rely on traditional media report the lowest comfort with AI-generated news (19.2%), while those who consume news via websites/apps (23.8%) and social media (23.5%) exhibit higher comfort. Kruskal-Wallis tests (see appendix) confirm a statistically significant difference in comfort with AI-generated news across news source groups ($H(2) = 16.10$, $p < 0.001$), with social media users ranking the most comfortable with AI-generated news and traditional media users the least comfortable. In contrast, comfort with journalist-produced news does not significantly differ across news sources ($H(2) = 1.09$, $p = 0.579$), suggesting that regardless of their primary source of news consumption, individuals maintain similar levels of comfort with news content mostly made by journalists.

4.2. Interaction effects between awareness of AI and main source of news on the comfort with AI-generated news

Before analyzing the interaction effects between awareness of AI and the main source of news on comfort with AI-generated news, it is important to examine how AI awareness is distributed across different news sources. As shown in Figure 5, awareness of AI is evenly split among traditional media users (50% high, 50% low), while it is higher among those who rely on social media (54.3%) and websites or news apps (59.2%). This suggests that individuals who primarily consume news through digital platforms tend to have greater awareness of AI compared to traditional media users.

Figure 5. Distribution of awareness of AI (lower vs. higher) across different main sources of news



Source: own elaboration based on 2024 data from the Reuters Institute Digital News Report.

To examine whether awareness of AI and the main source of news interact in influencing comfort with AI-generated news, a Two-Way ANOVA was conducted (Table 2).

The Two-Way ANOVA results indicate that both awareness of AI ($F(1, 1750) = 5.166$, $p = 0.023$) and main source of news ($F(2, 1750) = 3.455$, $p = 0.032$) have significant main effects on comfort with AI-generated news. This suggests that individuals' comfort levels differ based on both their AI awareness and their primary news consumption source. However, the interaction effect between those two independent variables was not significant ($F(2, 1750) = 1.493$, $p = 0.225$), indicating that the effect of awareness of AI on comfort with AI-generated news does not significantly vary across different news source groups. This suggests that regardless of their primary news source, individuals with higher awareness of AI consistently indicate greater comfort with AI-generated news compared to those with lower awareness of AI.

Table 2. Two-Way ANOVA results for awareness of AI and main source of news on comfort with AI-generated news (AI Comfort Index)

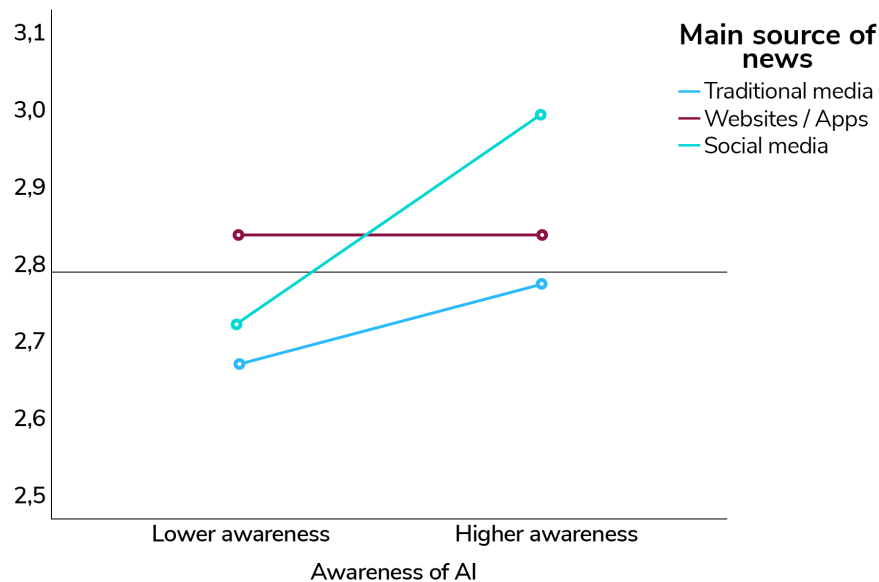
	F	df	p-value
AI Awareness	5.166	1	0.023
Main News Source	3.455	2	0.032
AI Awareness × Main News Source (Interaction)	1.493	2	0.225

Source: own elaboration.

Although the Two-Way ANOVA did not reveal a significant interaction effect between awareness of AI and the main source of news on comfort with AI-generated news, the graph of estimated marginal means (Figure 6) indicates distinct trends across news source groups. The overall sample mean of 2.79 (represented by the horizontal reference line), on the AI Comfort Index (from 1 to 5), provides a baseline for comparison, allowing for a clearer interpretation of deviations across groups.

The observed trends suggest that the relationship between awareness of AI and comfort with AI-generated news varies slightly depending on the primary source of news consumption. Social media users (cyan line) exhibit the largest increase in comfort as awareness of AI rises, with mean comfort levels increasing from 2.72 among those with lower AI awareness to 2.99 among those with higher AI awareness. Traditional media users (blue line) also show a positive association, though their comfort levels remain below the overall sample mean, rising from 2.67 (lower AI awareness) to 2.77 (higher AI awareness). Website/app users (red line) maintain a stable level of comfort at approximately 2.84, regardless of users' AI awareness, as indicated by the flat trend.

Figure 6. Estimated marginal means of comfort with AI-generated news (AI Comfort Index) by awareness of AI and main source of news



Source: Own elaboration.

Note: The estimated marginal means presented in this graph range from 2.67 to 2.99, with no statistically significant differences between groups. The y-axis is scaled from 2.5 to 3.1 to enhance readability and better illustrate variations in the estimated means of the AI Comfort Index (ranging from 1 to 5).

5. Discussion

Our primary finding reveals a statistically significant difference in comfort levels between AI-generated news and AI-assisted news among the Portuguese population, with an overall preference for the latter. This trend is consistently observed across all groups illustrated in the figures, and follows international trends previously identified by Arguedas (2024) or BBC and IPSOS (2024). Notably, younger individuals (under 35), despite expressing an overall preference for news produced by journalists, exhibit greater comfort with AI-generated news compared to all other groups under analysis. In this regard, the group of people with lower levels of awareness report feeling less comfortable with AI-generated news. On the other hand, those with a higher level of trust in news and a higher level of education indicate higher levels of comfort with news made mostly by journalists. These results aligned with those of Arguedas (2024).

Two other groups stand out in this balance of preferences between news made mostly by AI and news made mostly by journalists: individuals who place less importance on transparency and those who are less concerned about disinformation. For these specific groups, comfort with AI-assisted news (where human initiative is more present), is nearly as low as their comfort with AI-generated news.

Regarding demographics, our research shows that age is a strong predictor of comfort when interacting with AI, with younger individuals reporting higher levels of comfort when interacting with AI-generated news than older individuals. This is in accordance with previous research showing that age is an essential factor in the acceptance of AI and algorithmic news, with younger people displaying higher levels of acceptance (Jang et al., 2022; Arguedas, 2024). It should be noted that the propensity for young people to adhere to technology more rapidly has long been tested and proven (Tucker, 2011, Vogel, 2019) as younger users tend to set the standards for technology adoption which later spread to older age groups.

Our results also show that the older group of individuals (over 35) have a significantly higher comfort level with news created by journalists compared to the younger group (under 35). However, younger people, similar to all other demographic groups, still have a higher level of comfort with news created by journalists compared to AI-generated news.

This preference for the “manual” input of journalists was also mentioned by Swart (2021) and Couraceiro & Paisana (2024), who points out that young people tend to prefer editorially curated news to algorithmically curated news. In this sense, it could be argued that while young people are more familiar with personalized digital news environments, where AI technologies are more present, overall, they tend to prefer news that are created and curated in a more “traditional” way. Nevertheless, the greater acceptance of AI-generated news by young people is understandable, as they tend to be more open to innovation and technology.

As for gender, while the differences are less pronounced than for age, our results show that men seem to be more comfortable with AI-generated news than women. In this sense, our results appear to be in line with those of Zhang et al. (2023), who emphasise that while women enjoy AI tools more, they also tend to feel more anxious about AI and are therefore less comfortable with it. Overall, we found no statistically significant differences in news produced by journalists, suggesting that men and women feel similar levels of comfort with this type of content. Furthermore, our findings suggest that individuals with lower levels of education also have higher levels of comfort with AI-generated news, while individuals with higher levels of education have higher levels of comfort with journalist produced news, compared to those with lower levels of education. In this sense, although knowledge is a predictor of comfort when dealing with AI (Jeng et al., 2022), this does not necessarily mean that people who possess a higher level of education automatically have a higher level of comfort with AI-generated news.

In terms of trust in news, our results indicate that it only influences differences in comfort with news made by journalists, with no statistically significant differences regarding AI-generated news.

Regarding bias, which is highly associated with technologies such as AI algorithms (Buyl et al., 2024, Borg et al., 2024) and has been identified as a source of concern for users (Mohamed et al., 2024), it also plays a significant role in terms of comfort with AI-generated news and journalist news. Our results suggest that people who are highly concerned about bias are also much more comfortable with journalist produced news than people who are less concerned. Interestingly, these same people who are very concerned about bias are also slightly more comfortable with AI-generated news, although the differences are relatively small.

Concerning transparency and disinformation, we found that those who are less concerned about these questions show a similar level of comfort with AI-generated and journalist generated news. However, those who are more concerned about disinformation and place more value on transparency show lower levels of comfort with AI-generated news and higher levels of comfort with journalist-produced news. While overall acceptance of AI content is increasing (Wölker & Powell, 2021; Jung et al., 2017), our findings suggest that this appears to vary from user to user, with factors such as concern about disinformation and the value of transparency influencing users' comfort with these technologies. In this sense, our findings support the claims of Heidelberg et al. (2022) and Longoni et al. (2022) about the importance of transparency in relation to production processes and authorship.

Results also indicate the importance of AI awareness when it comes to comfort with AI-generated news, with those who have a higher level of awareness feeling more comfortable with this type of content. Interestingly, those with higher levels of awareness also felt more comfortable with journalist-produced news than those with lower levels of awareness. In this sense, our results suggest that awareness of AI increases comfort with both AI-generated news and journalist produced news, indicating increased comfort with news regardless of how they integrate AI technologies.

Our findings show that the main source of news is an important factor regarding comfort with AI-generated news, with those who consume news via websites/apps and social media platforms showing higher levels of comfort than those who use traditional media. Despite this, even if more open to AI-generated news, digital-first audiences still lean toward human-made news. However, our findings also suggest that audiences whose primary news source is digital, such as social media platforms, have a statistically significantly higher level of comfort with AI-generated news.

In the same vein, previous research suggests that social media users have an overall positive attitude and perception towards generative AI (Hacke et al., 2022; Leiter et al., 2023; Miyazaki et al., 2023; Qi et al., 2023) and that the use of social media platforms leads to a more positive attitude towards AI (Li & Zheng, 2022; Cui & Wu, 2019). In fact, Li & Zheng (2022) suggest that this is due to an increase in the perceived fairness of AI and a decrease in the perceived threat (Li & Zheng, 2022).

The interaction effect results indicate that while both awareness of AI and the main source of news independently influence comfort with AI-generated news, their effects do not significantly interact. As mentioned earlier, this suggests that regardless of what respondents choose as their primary news source, those with a higher awareness of AI consistently indicate that they are more comfortable with AI-generated news than those with a lower awareness of AI. Overall, this is consistent with previous research suggesting that greater exposure to AI appears to be associated with generally more positive attitudes towards AI technologies (Miyazaki et al., 2023), and this may well be a more decisive factor than the specific news source used.

Moreover, those who are more knowledgeable about AI seem to be more comfortable with AI-generated news (Jeng et al., 2022). In this sense, factors related to an individual's overall understanding and perception of AI, such as exposure (Miyazaki et al., 2023), familiarity (Yi & Choi, 2024), experience (Shin et al., 2020), knowledge (Jeng et al., 2022), appreciation (Logg et al., 2019) and, as we observed in our study, awareness, appear to be fundamental, even surpassing other behavioral factors, such as the main source of news.

Despite the lack of statistical significance in interaction terms, the relationship between AI awareness and comfort with AI-generated news varies across news source groups. Social media users exhibit the most pronounced increase in comfort as AI awareness rises, while traditional media users also show a positive trend but remain below the overall average comfort level. In contrast, website/app users maintain consistently above-average comfort levels, regardless of AI awareness.

This trend points out that the main source of news may have a small but important role as a mediating factor in the relationship between awareness of AI and comfort with AI-generated news, particularly as future developments shift the focus from mere awareness to a more comprehensive understanding of AI as literacy competency. However, rather than a simple interaction effect, the patterns observed may reflect mutually reinforcing influences. For instance, social media users tend to be younger and have lower levels of formal education, which may shape both their awareness of AI and their comfort with AI-generated news. When individuals in this group become more aware of AI, they may also be more inclined to accept AI-generated news due to their greater exposure to algorithm-driven content. This would indeed be in line with previous studies, such as Wang (2023), which suggest that the general acceptance of algorithms in social media contributes to a more positive perception of the use of AI on these platforms.

6. Conclusions

This research aims to fill a gap left by two subsets of studies, one focused on the predicting factors for acceptability of AI-generated news, the other on the weight of experience with algorithms. The predicament was that an analysis of comfort levels regarding AI-generated news and AI-assisted news production would shed light on how different groups may differ on the acceptance of AI in news.

We have analysed group differences based on demographic variables such as gender, age, education, and trust related variables, such as trust in news, importance of transparency, concern about bias and concern for disinformation. Additionally, we have considered the importance of AI awareness, and particularly the main source for news was also included, this last one to explore differences that the exposure to algorithmic systems might have in AI comfort and acceptance.

In response to the research questions established at the beginning of this research we find, in reply to RQ1 (*Are there significant differences in comfort levels with AI-generated news compared to journalist-produced news?*), that there are significant differences in comfort levels, with the Portuguese population expressing less comfort with AI-generated news compared to news produced by journalists. This preference for news made by journalists (with AI assistance) remains consistent across all studied groups.

In a deeper look into the segmentation of the sample into different groups, which we enquire within RQ2 (*Which factors reveal significant group differences in comfort levels with AI-generated news compared to journalist-produced news?*) We find that notwithstanding the role of sociodemographic variables in determining the comfort and acceptance of AI as a main actor in news production, other factors such as trust, transparency and concern for disinformation are meaningful as well. The issue of age is particularly relevant compared to other factors, as they are the group that exhibit the greatest comfort with AI-generated news, reflecting the tendency to adhere to technology faster. In this regard it is also worth noticing the role of awareness, as those with lower AI awareness are the ones that manifest a lower comfort with AI-generated news.

Exploring the question of main gateways for news contained in RQ3 (*Does AI-awareness influence comfort levels with AI-generated news based on users' main source of news?*), significant differences were found between users of traditional news media and social media, potentially signaling the importance of exposure to algorithms as a relevant factor. However, regardless of the

news source those with higher levels of awareness are consistently more comfortable with AI-generated news. The interaction effect between AI awareness and the main source of news was not statistically significant, but it emerged, nonetheless, as a potential factor influencing comfort levels. Specifically, a trend was observed where users with higher awareness of AI who relied on social media as their main source of news showed a noticeable increase in comfort with AI-generated news. In contrast, website/app users showed no variation in comfort ratings based on awareness of AI, while traditional media users consistently reported a lower level of comfort. These findings underscore the importance of considering the main source of news in discussions of AI acceptance in journalism.

We consider that the analytical framework we suggest may be fruitful for comparison studies between different countries or regions. However, we acknowledge that presenting results based on dichotomous group analysis, while useful for communication and interpretation purposes, inevitably simplifies a more complex social reality. In this context, it is important to recognize that working with a secondary dataset limits our analysis to the questions originally asked, thus constraining data availability and scope. Additionally, our study lacks an in-depth exploration of how comfort levels vary depending on the specific topics covered by AI-generated news. As highlighted in the literature review, certain topics tend to be more widely accepted than others. From the Portuguese dataset, we observe that news related to politics and crime evoke the lowest comfort levels regarding AI automation. Therefore, a more nuanced analysis of topic-specific differences remains a valuable avenue for future research.

Future sampling for similar studies may take a deeper look into the characteristics of composite subsamples such as the ones identified in this research (eg. those who are young and proficient social media users). Moreover, we suggest that future studies develop clearer media literacy profiles, differentiating between awareness of AI technologies and varying levels of knowledge about their functioning. These distinctions could offer clearer results of how relying on social media as a primary news source might influence greater acceptance of AI-generated content.

Finally, future research would benefit from incorporating qualitative methodologies to complement the quantitative findings presented here. In particular, focus group discussions or reception experiments could provide a deeper understanding of how different audiences experience AI-generated news.

7. Contributions

Roles	Author 1	Author 2	Author 3
Conceptualization	X		
Formal analysis	X	X	X
Funding acquisition			
Project administration	X		
Investigation	X	X	X
Methodology	X		
Data curation			
Resources			
Software			
Supervision	X		
Validation	X	X	X
Visualization	X		
Writing – original draft	X	X	X
Writing – review and editing	X	X	X

References

- Aggarwal, M. S., Singhal, G., & Malhotra, M. S. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Social Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Araujo, T., Helberger, N., Kruikemeier, S., & de Vreese, C. H. (2020). In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. *AI & Society*, 35, 611–623. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00931-w>
- Arguedas, A. R. (2024). Public attitudes towards the use of AI in journalism. In N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, A. R. Arguedas, & R. K. Nielsen, *Digital news report 2024* (pp. 39–43). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Baldassarre, M. T., Caivano, D., Fernandez Nieto, B., Gigante, D., & Ragone, A. (2023, September). The social impact of generative ai: An analysis on chatgpt. In *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Information Technology for Social Good* (pp. 363-373). <https://doi.org/10.1145/3582515.3609555>
- Barrolleta, A., & Sandoval-Martín, T. (2024). Artificial intelligence versus journalists: The quality of automated news and bias by authorship using a Turing test. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 15-36. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3681>
- BBC & Ipsos. (2024). *Embedding the audience: Putting audiences at the heart of Generative AI*. BBC & Ipsos.
- Beckett, C. & Yaseen, M. (2023). *Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with AI*. The London School of Economics and Political Science.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social media + society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bonini, T., & Treré, E. (2024). *Algorithms of resistance: The everyday fight against platform power*. Mit Press.
- Borg, J. S., Sinnott-Armstrong, W., & Conitzer, V. (2024). *Moral AI: And how we get there*. Random House.
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* John Wiley & Sons.
- Buyl, P., Graefe, A., & Trilling, D. (2024). Buyl, M., Rogiers, A., Noels, S., Dominguez-Catena, I., Heiter, E., Romero, R., ... De Bie, T. (2024). Large language models reflect the ideology of their creators. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.18417>
- Choung, H., David, P., & Ross, A. (2022). Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1727–1739. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. OberCom - Observatório da Comunicação.
- Carifio, J., & Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. *Medical Education*, 42(12), 1150–1152. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2008.03172.x>
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. Scopus. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Couraceiro, P., & Paisana, M. (2024). From Algorithmic Personalization to Journalistic Mediation: Changes in the Preferences of Young Portuguese in Online News Consumption. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4504. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_4
- Coddington, M. (2014). Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>

- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Cui, D., & Wu, F. (2021). The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: evidence from an online survey. *Information Development*, 37(1), 45-57. <https://doi.org/10.1177/0266666919893411>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeCoster, J., Iselin, A.-M. R., & Gallucci, M. (2009). A conceptual and empirical examination of justifications for dichotomization. *Psychological Methods*, 14(4), 349–366. <https://doi.org/10.1037/a0016956>
- de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Fast, E., & Horvitz, E. (2017). Long-Term Trends in the Public Perception of Artificial Intelligence. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 31(1). <https://doi.org/10.1609/aaai.v31i1.10635>
- Fitzsimons, G. J. (2008). Death to Dichotomizing. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5–8. <https://doi.org/10.1086/589561>
- Gerlich, M. (2023). Perceptions and Acceptance of Artificial Intelligence: A Multi-Dimensional Study. *Social Sciences*, 12(9), 502. <https://doi.org/10.3390/socsci12090502>
- Gondwe, G. (2025). Perceptions of AI-driven news among contemporary audiences: A study of trust, engagement, and impact. *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02294-x>
- Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers' Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News. *Media and Communication*, 8(3), 50-59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H.-B. (2016). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Haque, M. U., Dharmadasa, I., Sworna, Z. T., Rajapakse, R. N., & Ahmad, H. (2022). “ I think this is the most disruptive technology”: Exploring Sentiments of ChatGPT Early Adopters using Twitter Data. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.05856>
- Heiselberg, L., Blom, J., & Dalen, A. V. (2022). Automated News Reading in the Neural Age: Audience Reception and Perceived Credibility of a News Broadcast Read By a Neural Voice. *Journalism Studies*, 23(8), 896-914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2052346>
- Henestrosa, A. L., Greving, H., & Kimmerle, J. (2023). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. *Computers in Human Behavior*, 138, 107445. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107445>
- Ibrahim, M., Hossain, A., & Rahman, S. (2025). The technology acceptance model and adopter type analysis in the context of artificial intelligence. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1496518>
- Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015). The median split: Robust. refined. and revived. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 690–704. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.014>

- Jacome, I. J. M., Bossio, J. I. D. la H., Guiliany, J. G., & Pérez, Y. R. (2021). The Metrics of the Audience: The New Journalistic Gut. *Estudos Em Comunicação*, 33. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/846>
- Jang, W. (Eric), Kwak, D. H., & Bucy, E. (2022). Knowledge of automated journalism moderates evaluations of algorithmically generated news. *New Media & Society*, 26(10), 5898-5922. <https://doi.org/10.1177/14614448221142534>
- Jia, C., & Johnson, T. (2021). Source Credibility Matters: Does Automated Journalism Inspire Selective Exposure?. *International Journal Of Communication*, 15, 22. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16546>
- Jönsson, J. (2021). AI acceptance and attitudes: People's perception of healthcare and commercial AI applications (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-176507>
- Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H., & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in human behavior*, 71, 291–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Quality & quantity*, 47(4), 2025-2047.
- Lambert, S.I., Madi, M., Sopka, S. et al. (2023). An integrative review on the acceptance of artificial intelligence among healthcare professionals in hospitals. *npj Digital Medicine*, 6. <https://doi.org/10.1038/s41746-023-00852-5>
- Latar, N. L. (2018). *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?* World Scientific.
- Leiter, C., Zhang, R., Chen, Y., Belouadi, J., Larionov, D., Fresen, V., & Eger, S. (2024). Chatgpt: A meta-analysis after 2.5 months. *Machine Learning with Applications*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2024.100541>
- Lermann Henestrosa, A., & Kimmerle, J. (2024). The Effects of Assumed AI vs. Human Authorship on the Perception of a GPT-Generated Text. *Journalism and Media*, 5(3), 1085-1097. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030069>
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2014). Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447–466. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>
- Li, W., & Zheng, X. (2024). Social media use and attitudes toward AI: The mediating roles of perceived AI fairness and threat. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1). <https://doi.org/10.1155/2024/3448083>
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Longoni, C., Fradkin, A., Cian, L., & Pennycock, G. (2022). News from Generative Artificial Intelligence Is Believed Less. FAccT '22: *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 97-106. <https://doi.org/10.1145/3531146.3533077>
- Mahony, S., & Chen, Q. (2024). Concerns about the role of artificial intelligence in journalism, and media manipulation. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241263293>
- Merten, L. (2020). Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018–1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Miyazaki, K., Murayama, T., Uchiba, T., An, J., & Kwak, H. (2024). Public perception of generative AI on Twitter: an empirical study based on occupation and usage. *EPJ Data Science*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00445-y>

- Mohamed, E. A. S., Osman, M. E. & Mohamed, B. A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Social Media Content. *Journal of Social Sciences*, 20(1), 12-16.
<https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the study of Journalism.
<https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Nitin, R., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Acceptance of artificial intelligence: key factors, challenges, and implementation strategies. *SSRN*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4842167>
- Noble, S. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479833641.001.0001>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the 'laws' of statistics. *Advances in Health Sciences Education: Theory and Practice*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
<https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237.
<https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167-1185.
<https://doi.org/10.1177/14648849231190232>
- Qi, W., Pan, J., Lyu, H., & Luo, J. (2024). Excitements and concerns in the post-chatgpt era: Deciphering public perception of ai through social media analysis. *Telematics and Informatics*, 92.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102158>
- Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15-20. <https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4>
- Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Mayorga, I. R., & Jerónimo, P. (2025). Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitation of Multimodal Generative Content and Ethical Commitments to Transparency and Verification. *Journalism and Media*, 6(1), 29.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029>
- Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2021). Automated trouble: The role of algorithmic selection in harms on social media platforms. *Media and Communication*, 9(4), 222-233.
<https://doi.org/10.5167/uzh-232380>
- Shin, D. (2020). User Perceptions of Algorithmic Decisions in the Personalized AI System: Perceptual Evaluation of Fairness, Accountability, Transparency, and Explainability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 541–565. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357>
- Shin, D. (2022). How do people judge the credibility of algorithmic sources? *AI & Society*, 37, 81-96. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01158-4>
- Shin, D., Zhong, B., & Biocca, F.A. (2020). Beyond user experience: What constitutes algorithmic experiences? *International Journal of Information Management*, 52.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106454>
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (Eds.). (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge.
- Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324>

- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business information review*, 34(3), 150-160.
<https://doi.org/10.1177/0266382117722>
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social media + society*, 7(2).
<https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Taherdoost, H. (2023). Machine learning algorithms: features and applications. In *Encyclopedia of Data Science and Machine Learning* (pp. 938-960). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9220-5.ch054>
- Tandoc Jr., E. C., Yao, L. J., & Wu, S. (2020). Man vs. Machine? The Impact of Algorithm Authorship on News Credibility. *Digital Journalism*, 8(4), 548-562.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762102>
- Tucker, T. (2011). What influences young adults' decision to adopt new technology?. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 147-157.
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Frazão-Nogueira, A. G. (2020). From Data Journalism to Robotic Journalism: The Automation of News Processing. *Studies in Big Data*, 70, 17-28. Scopus.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_2
- Vogels, E.A. (9th September 2019). *Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life*. Pew Research Center. Available at:
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wang, S. (2023). Factors related to user perceptions of artificial intelligence (AI)-based content moderation on social media. *Computers in Human Behavior*, 149.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107971>
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103.
<https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
- Wu, S., Tandoc, E. C., Jr., & Salmon, C. T. (2019). Journalism Reconfigured: Assessing human-machine relations and the autonomous power of automation in news production. *Journalism Studies*, 20(10), 1440-1457. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1521299>
- Yi, M., & Choi, H. (2024). What drives the acceptance of AI technology? The role of expectations and experiences. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.13670>
- Zhang, C., Schiebl, J., Plöbl, L. et al. (2023). Acceptance of artificial intelligence among pre-service teachers: a multigroup analysis. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(49). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00420-7>

Appendix

Mann-Whitney U Test results for comfort with news made mostly by AI vs Journalists across demographic groups

		AI-generated news comfort				Journalist-produced news comfort			
Independent Variable	Groups	Median (IQR)	U Statistic	Z	p-value	Median (IQR)	U Statistic	Z	p-value
Gender	Man	3 (1)	385 367.5	-3.60	<0.001 ***	3 (2)	415 861	-1.24	0.214
	Woman	2 (1)				3 (2)			
Age	35 +	2 (1)	241 988	-5.43	<0.001 ***	3 (2)	278 874	-1.57	0.117
	≤ 35	3 (2)				3 (2)			
Education	Higher	2 (1)	312 695	-3.33	<0.001 ***	3 (2)	322 925	-2.67	0.008 **
	Lower	3 (1)				3 (2)			

Mann-Whitney U Test results for comfort with news made mostly by AI vs Journalists across Trust-related groups

		AI-generated news comfort				Journalist-produced news comfort			
Independent Variable	Groups	Median (IQR)	U Statistic	Z	p-value	Median (IQR)	U Statistic	Z	p-value
Trust in news	Higher	3 (1)	408 772.5	-0.49	0.625	3 (1)	339 487.5	-7.20	<0.001 ***
	Lower	3 (1)				3 (2)			
Bias concern	Higher	2 (1)	330 338.5	-2.66	0.008 **	3 (2)	328 870	-3.04	0.002 **
	Lower	3 (1)				3 (2)			
Transparency importance	Higher	2 (1)	170 667.5	-6.30	<0.001 ***	3 (2)	194 170.5	-3.38	<0.001 ***
	Lower	3 (1)				3 (0)			
Disinformation concern	Higher	2 (1)	260 011.5	-6.35	<0.001 ***	3 (2)	291 392	-3.49	<0.001 ***
	Lower	3 (1)				3 (1)			

Mann-Whitney U Test results for comfort with news made mostly by AI vs Journalists across AI Awareness

		AI-generated news comfort				Journalist-produced news comfort			
Independent Variable	Groups	Median (IQR)	U Statistic	Z	p-value	Median (IQR)	U Statistic	Z	p-value
Awareness of AI	Higher	3 (1)	359 540.5	-3.42	<0.001 ***	3 (2)	365 839	-3.14	0.002 **
	Lower	2 (1)				3 (2)			

Kruskal-Wallis Test results for comfort with news made mostly by AI vs Journalists across Main source of news

		AI-generated news comfort			Journalist-produced news comfort		
Independent Variable	Groups	Median (IQR)	U Statistic	p-value	Median (IQR)	U Statistic	p-value
Main source of news	Tradicional media	3 (1)	16.104	<0.001 ***	3 (2)	1.092	0.579
	Websites/Apps	2 (1)			3 (2)		
	Tradicional media	2 (1)			3 (2)		

Mobilization, equalization, and populist rhetoric on Facebook. Presidential campaigns in Brazil, Colombia, Chile, and Peru

Movilización, ecualización y retórica populista en Facebook. Campañas presidenciales de Brasil, Colombia, Chile y Perú

Fenoll, V., Peña-Vicuña, P., Sánchez-López-de-Mesa, P., Rodríguez-Sánchez, A., de-Lima-Santos, M. F., & Romero-Lizama, P.



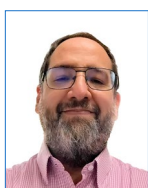
Vicente Fenoll. Universidad de Valencia (Spain)

Ph.D. in Communication and Bachelor in Audiovisual Communication from the Universidad de Valencia, where he serves as a professor in the Department of Language Theory and Communication Sciences. He is a member of the research groups DigiWorld, CamforS, and MediaFlows. His research interests include populism, polarization, social media, political communication, and disinformation.
<https://orcid.org/0000-0002-5851-4237>, vicente.fenoll@uv.es



Percy Peña-Vicuña. Universidad Católica del Norte (Chile)

Ph.D. and Master's Degree in Education from the Pontificia Universidad Católica de Chile, and Master's Degree in Communication and Education from the Universitat Autònoma de Barcelona. Faculty member at the Faculty of Humanities, Universidad Católica del Norte. His research interests include political populism in the context of social media, disinformation and political polarization, media repertoires, and media literacy.
<https://orcid.org/0000-0002-4997-547X>, ppenav@ucn.cl



Alejandro Sánchez-López-de-Mesa. Pontificia Universidad Javeriana Cali (Colombia)

Political scientist, Master's Degree in Political Studies from the Institute of Political Studies and International Relations of the Universidad Nacional de Colombia. Assistant Professor in the Department of Legal and Political Science, Pontificia Universidad Javeriana Cali. His research focuses on political parties and other organizations that compete for votes at the national and subnational levels, elections, and armed conflict.
<https://orcid.org/0000-0001-6497-8233>, alejandros@javerianacali.edu.co



Adriana Rodríguez-Sánchez. Pontificia Universidad Javeriana Cali (Colombia)

Ph.D. in Social Science Studies from the Western Institute of Technology and Higher Education-ITESO (México). Associate Professor in the Department of Communication and Language at Pontificia Universidad Javeriana Cali. Her research interests include audience analysis, disinformation, and hate speech in political contexts.
<https://orcid.org/0000-0001-8879-7381>, adrianarodriguez@javerianacali.edu.co



Mathias-Felipe de-Lima-Santos. Macquarie University (Australia)

Ph.D. in Communication from the Universidad de Navarra (Spain) and a dual Master's Degree in Media Management from Aalborg University (Denmark) and the University of Salzburg (Austria). He is a Lecturer in Multiplatform Journalism at Macquarie University (Australia), and a Researcher with the Political Communication, Journalism and Democracy Research Group (POLCOM-GRP) at Pompeu Fabra University (Spain) and an Associate Researcher with the Digital Media and Society Observatory (DMSO) at the Federal University of São Paulo (Unifesp), Brazil. His research interests encompass the evolving nature of communication, particularly as influenced by technological innovations in journalism, media, and social networks.
<https://orcid.org/0000-0001-8879-7381>, mathias.felipe@mq.edu.au



Pamela Romero-Lizama. Universidad de Playa Ancha (Chile)

Ph.D. in Human Sciences and Master's Degree in Communication from the Universidad Austral (Chile). She is a faculty member in the Department of Mediations and Subjectivities at the Faculty of Social Sciences, Universidad de Playa Ancha, and a researcher at the Psychosocial Observatory in Emergency Situations (Chile). Her research focuses on critical discourse analysis, gender equity, interculturality, and social movements.
<https://orcid.org/0000-0003-0191-128X>, pamela.romero@upla.cl

Received: 4-03-2025 – Accepted: 25-07-2025
<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3937>

ABSTRACT: Purpose. Western democracies have witnessed the emergence of political actors who have gained power through innovative digital mobilization strategies and populist campaign narratives. This study aims to provide an analytical description of the digital communication strategies used by both new and established political actors on Facebook, and to assess the prevalence of populist rhetoric during the most recent presidential elections in Brazil, Colombia, Chile, and Peru. **Methodology.** A dataset of 2,930 Facebook posts published by candidates and parties during the presidential campaigns was analyzed for the purposes of cross-national comparison. The comparative content analysis was guided by the analytical frameworks developed by the Campaigning for Strasbourg project. **Results and conclusions.** The findings indicate a trend toward more intensive use of Facebook by new political contenders. The data suggest that populist rhetoric is present across all analyzed campaigns, although it appears more frequently in the social media discourse of opposition parties. At the national level, Colombia stands out as the country where populist discourse and negative campaigning are particularly prevalent. **Original contributions.** Most existing research on political actors' use of Facebook and the prevalence of populist rhetoric during electoral campaigns has focused on the United States and Europe. This study contributes to the literature by extending this analysis to South America. The comparative content analysis facilitated the identification of notable differences in the use of Facebook and populist rhetoric, while also revealing specific patterns at both the party and country levels.

Keywords: political communication; Facebook; elections; South America; equalization; populism; mobilization; Brazil; Colombia; Chile; Peru.

RESUMEN: Propósito. Las democracias occidentales experimentan el surgimiento de actores que han conquistado posiciones de poder mediante el uso de novedosas estrategias de comunicación digital y narrativas de campaña populista. El objetivo de este estudio es ofrecer una descripción analítica de las estrategias de comunicación digital empleadas por actores políticos nuevos y establecidos, así como evaluar la prevalencia de la retórica populista, en las más recientes elecciones presidenciales en Brasil, Colombia, Chile y Perú. **Metodología.** Se utiliza una base de datos compuesta por 2,930 publicaciones en Facebook de candidatos y partidos durante las campañas presidenciales. El análisis comparado de contenido utiliza el modelo analítico desarrollado por el proyecto Campaigning for Strasbourg. **Resultados y conclusiones.** Los resultados exponen una tendencia al uso más intenso de Facebook por parte de nuevos competidores. Los datos sugieren que todas las campañas analizadas hacen uso de la retórica populista, pero esta aparece más frecuentemente en el discurso de los partidos de oposición. A escala nacional, Colombia se destaca como el país donde el discurso populista y la campaña negativa estarían más generalizados. **Aporte original.** La investigación sobre las funciones que privilegian los actores políticos y la prevalencia de retórica populista en Facebook, durante las elecciones, se ha realizado principalmente en Europa y Estados Unidos. Este estudio extiende este análisis a Sudamérica. El análisis comparado de contenido permitió identificar diferencias significativas en el uso de Facebook y la retórica populista, así como descubrir particularidades tanto al nivel de los partidos como de los países.

Palabras clave: comunicación política; Facebook; elecciones; América del Sur; ecualización; populismo; movilización; Brasil; Colombia; Chile; Perú.

1. Political context of presidential elections in Brazil, Colombia, Chile and Peru

The literature on digital campaign strategies has consistently demonstrated the significant role that Social Media Platforms (SMP) play in electoral process (Taras & Davis, 2022). Online platforms like Facebook, X (Twitter), and Instagram enable political campaigns to engage with voters in real-time and spread their messaging far beyond their initial follower base. Using the platforms' affirmabilities, such as compelling visuals, impactful hashtags, and shareable content, political actors can quickly reach millions of users within hours (Bucher & Helmond, 2018). This viral nature of SMP has the potential to level the playing field for emerging parties, enabling them to gain visibility and recognition that might otherwise be difficult to achieve through traditional media alone.

Research on political communication within these platforms has predominantly centered on the United States and Europe (Dimitrova & Matthes, 2018). In Latin America, we find national studies on electoral campaigns, social media, and disinformation (Saldaña et al., 2024; Santos et al., 2025), political discussions on X (Twitter) during televised presidential debates (Rosenberg et al., 2023), the impact of social media on candidates' performance (Gilmore, 2012; Jamil Marques & Mont'Alverne, 2016; Acuña-Duarte et al., 2024), and the role of humor used by political figures on social media (Mendiburo-Seguel et al., 2022), among others.

Nevertheless, comparative studies in Latin America are notably lacking (e.g., Fenoll et al., 2024; López-López & Vásquez-González, 2018). Bridging this research gap, our study delves into the utilization of Facebook for political communication in four countries of South America: Brazil, Chile, Colombia, and Peru. By providing a descriptive comparison of parties' and candidates' digital strategies, during the electoral campaigns conducted between 2021 and 2022, we aim to provide a limited but comprehensive overview of how political actors navigate the dynamic landscape of digital electoral campaigns in these countries. Facebook remains the most-used social media in South América as well as in the world (Newman et al., 2024). It is important to point out that although the presidential campaigns examined used different social media platforms at the same time—such as Facebook, X, WhatsApp, TikTok, YouTube, and Instagram—they tended to rely predominantly on Facebook (Misión de Observación Electoral de la Unión Europea [MOE UE], 2022; Montúfar-Calle et al., 2022; Peña-Vicuña et al., 2024; Rodarte & Lukito, 2024).

Recent elections in these four countries were preceded by intense social protests (Castro Riaño, 2020). In Colombia, national strikes were carried out in 2019 and 2021 against potential government-driven reforms (pension, labor, tax, health, education). In Chile, the 2019 mobilizations were driven by tuition policies and the demand for the president's resignation. In the same year, protests occurred in Peru due to the dissolution of the congress and against corruption. Protests were recorded in Brazil between 2020 and 2021, both in favor of and against the president and pandemic management. These protests, or the “social outbreak” (Mayol, 2019), emerged in response to deep disparities, heightened conflicts, political legitimacy issues, and social crises, which were exacerbated during the COVID-19 pandemic (Ceron et al., 2021; Nava, 2022). All these events have been directly linked to electoral competition, with the use of social media as one of the main avenues for channeling collective action (Alarcón & Cárdenas, 2021; Grassau et al., 2019).

Additionally, the presidential campaigns in these four countries were marked by intense confrontations between established conservative parties or other political movements and candidates or alliances aligned more closely with left wing ideologies — who ultimately won in each case. In Colombia, the elected president was Gustavo Petro Urrego, an economist and politician who was once part of the now-demobilized M-19 guerrilla group. In Brazil, Luiz Inácio Lula da Silva was elected for a third term, who initiated his career fighting alongside labor union movements. In Chile, Gabriel Boric won the election after previously serving as a student leader and a member of Congress. In Peru, Pedro Castillo — a teacher and union leader from a rural area — was elected. All these victories reflected the broader trend of left-wing advances across various Latin American countries, though each occurred under different circumstances (Lampter, 2023).

The primary aim of this study is to conduct a comprehensive exploration of candidates and political parties' strategies in leveraging the Facebook platform because it was the most used SMP. This involves inductively assessing differences in their use, by new and established political actors, for effectively engaging, fostering political mobilization, and establishing meaningful interactions with the electorate. We also delve into the prevalence of populist rhetoric in the strategies employed by the different political actors, and how it could be associated with the levels of political polarization in the countries being studied.

To achieve these objectives, we rely on the analytical frameworks developed by the Campaigning for Strasbourg project, a methodological approach that has demonstrated its effectiveness in examining online political communication during electoral cycles in Europe (e.g., Haßler et al., 2021). We expect to determine whether the strategies of political SMP usage observed in these South American countries align with global patterns or exhibit distinct features shaped by their unique geographical context.

2. Social Media Platforms and Political Communication in Latin America

The utilization of the internet within electoral campaigns has ignited discussions about candidates' access to these platforms and the potential for engaging in the political process within the online realm (Lusoli, 2005). Additionally, there has been a consideration of how these digital spaces contribute to the shaping of democratic systems (Samuel-Azran et al., 2015).

The dominance of SMP has revitalized these discussions, noting that posts from smaller political groups can sometimes outperform those from larger political parties (Koc-Michalska et al., 2014). For example, Brandao (2022) in Brazil and Doroshenko (2022) in Ukraine propose that, in contexts marked by party system deinstitutionalization, similar to those in Latin America (Mainwaring & Bizarro, 2018; Levitsky et al., 2016), SMP can empower emerging political forces to influence the public sphere and mobilize their supporters.

This dynamic could serve as a test for the equalization hypothesis (Margolis et al., 1999). In this context, the equalization hypothesis posits that smaller candidates, groups, or political parties, including newcomers to electoral processes or those with marginal interests, can actively engage in the public sphere through digital platforms and achieve a reach comparable to that of more established, resourceful, or traditional groups or parties. Conversely, the normalization hypothesis contends that the internet mirrors existing power dynamics and amplifies the advantages of candidates or parties with greater resources (Margolis & Resnick, 2000). Studies on SMP have indicated a tendency towards normalization in various geographic settings (Koc-Michalska et al., 2016; Lev-On & Haleva-Amir, 2018), including the Latin American context (Cárdenas et al., 2017).

However, it has also been observed that social media platforms like Facebook can serve as useful tools to lessen the structural disadvantages faced by certain political actors, such as their participation in traditional media outlets (Bene, 2023). Furthermore, equalization and normalization may manifest differently across the performance dimensions of a social media platform. For example, equalization might occur in terms of advertising and activity levels, while normalization could be observed in both direct and indirect organic reach (Bene, 2023). In the case of Latin America, there has also been a slight predominance of equalization, since smaller parties are gaining visibility online (Lioy & Contreras, 2024)—this phenomenon is not correlated with the size of the country or its internet penetration rate.

Additionally, it is relevant to uncover disparities in the utilization of digital platforms, particularly Facebook, by candidates and their use for endorsing their candidacies. In Chile and Colombia, more than half of the candidates participated as part of coalitions formed by various forces, whereas in Brazil and Peru, the candidates were backed by political parties of varying institutionalization levels.

- **RQ1:** What are the differences in the use of Facebook based on the type and novelty of the political actor?

2.1. Campaign Strategies on Facebook

Parties and candidates use SMP to perform three basic functions within the framework of electoral campaigns: information dissemination, interaction, and mobilization (Magin et al., 2021). Information refers to one-way message dissemination, interaction involves two-way

communication between candidates or parties and citizens, and mobilization entails actions by supporters or voters in relation to specific party objectives or purposes.

Parties primarily use these platforms for distributing information (Kefford, 2018; Magin et al., 2021; Teixeira de Barros et al., 2022). This is due to their lack of resources and expertise (Kalsnes, 2016), or the weakness of their roots in civil society resulting from weak institutionalization (Temitayo et al., 2021). In South America, this trend is also observed, where SMP are used in a limited way to disseminate information, for vertical and one-way communication processes without promoting dialogue with citizens (Alarcón & Cárdenas, 2021; Cárdenas et al., 2017).

Considering the nature of information dissemination, research analyzing both party advertising and organic communication on Facebook has revealed a trend where, as elections approach, messages tend to be directed primarily towards their supporters and display a predominantly promotional character (Baviera et al., 2022; Ceccobelli, 2018; Power & Mason, 2021; Ridout et al., 2021). Despite the prevailing consensus regarding the dominance of information within party electoral strategies on Facebook, certain scholars posit that new parties attach greater importance to utilizing SMP for the mobilization of voters (Casero-Ripollés et al., 2016; Lobera & Portos, 2020). Furthermore, partisan politics and contentious politics converge during critical moments of heightened social mobilization, a phenomenon experienced by the four countries under scrutiny in the run-up to the elections.

The significant social mobilizations witnessed in the months and years leading up to the elections were effectively utilized by emerging left-wing political entities. Except for Brazil, these novel left-wing parties secured victory in the elections under scrutiny. Consequently, an expectation arises that these parties will integrate a greater frequency of calls to action within their strategies when compared to their counterparts.

- **H1:** Novel political actors will employ a greater number of calls to action.

2.2. Populist Communication, Negative Campaigning, and Polarization

A growing body of research has examined the rise of populist discourse in electoral campaigns through SMP (e.g., de Vreese et al., 2018; Haßler et al., 2021; Jacobs et al., 2020; Klinger et al., 2023; Montúfar-Calle et al., 2022). This study builds on evidence of a growing trend in which political communication strategies increasingly adopt populist discourse, particularly among opposition and ideologically extreme parties (Ernst et al., 2017). Over the past decade, political figures employing populist rhetoric have also achieved substantial electoral success across regions (Güvercin, 2022; Nai, 2018).

To frame our analysis, we adopt the ideational approach, which defines populism as a thin-centered ideology portraying society as divided between virtuous people and a corrupt elite competing for political sovereignty (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). In line with this framework, we operationalize populist messages through three dimensions: (a) people-centric appeals to popular sovereignty; (b) anti-elite rhetoric targeting political, economic, or media elites; and (c) exclusionary discourse framing out-groups as threats to the general will (Jagers & Walgrave, 2007; de Vreese et al., 2018).

Considering this framework, we turn our attention to the South American context, where electoral competition is frequently marked by high polarization, institutional mistrust, and growing disaffection with traditional parties. In such environments, political actors—particularly those situated in opposition or at ideological extremes—may find greater incentives to adopt populist styles of communication. We therefore expect these actors to be more likely to use messages that emphasize popular sovereignty, challenge elite legitimacy, and construct exclusionary narratives around internal or external out-groups. This expectation leads to the following hypothesis:

- **H2:** Opposition and ideologically extreme political actors are more likely to adopt a populist communicative style in their SMP discourse.

The Brazilian, Colombia, Chilean, and Peruvian elections between 2021 and 2022 reveal varying levels of political fragmentation and polarization (see Table 1). For example, the 2022 elections in Brazil culminated in a narrow victory for the Workers' Party (*Partido dos Trabalhadores* – *PT*, in Portuguese) led by Luiz Inácio “Lula” da Silva, a former left-wing president who made a remarkable comeback after being imprisoned for corruption charges that were later overturned by the Supreme Court (Harrison & Zissis, 2022). The 2021 Peruvian presidential elections resulted in a closely contested runoff between Pedro Castillo from the Free Peru Party (*Perú Libre* – *PL*, in Spanish), a left-wing teacher and union leader, and Keiko Fujimori from the Popular Force Party (*Fuerza Popular* – *FP*, in Spanish), a right-wing populist and daughter of former president Alberto Fujimori (Londoño et al., 2022). Colombia's 2022 presidential elections witnessed a historic victory for the leftist Gustavo Petro from the Historic Pact for Colombia Party (*Pacto Histórico por Colombia* – *PHxC*, in Spanish), a former guerrilla fighter and long-time senator who pledged to transform the country's economic system (Parkin Daniels, 2021). In Chile, the 2021 presidential elections resulted in a resounding win for Gabriel Boric from the Social Convergence Party (*Convergencia Social* – *CS*, in Spanish), a young leftist leader who promised to rewrite the constitution and address social demands (Londoño et al., 2022).

Table 1. Number of candidates and respective winners of the presidential elections

Country	Election Year	Candidates ^a	Extreme Parties ^b	New Parties ^c	Winner
Brazil	2022	4	1	0	Lula da Silva (PT)
Peru	2021	8	3	4	Pedro Castillo (PL)
Colombia	2022	4	2	4	Gustavo Petro (PHxC)
Chile	2021	6	2	3	Gabriel Boric (CS)

^a Only candidates who surpassed the 3% threshold of the vote were included. ^b Parties in the first and last quintile of ideological positioning (Martínez-Gallardo et al., 2022; Wiesehomeier et al., 2021). ^c Parties participating for the first time in presidential election.

The fact that 36,4% of the actors competing in the presidential races could be identified as radical parties points toward a significant level of political polarization in these countries. Previous studies have shown that levels of political polarization tend to correlate with populist discourse (Fenoll, 2022; Klinger et al., 2023; Norris & Inglehart, 2019), which impedes the search for consensual solutions to political challenges. In this sense, populist actors have taken advantage of SMP to disseminate its messages, which can sometimes have elements of misinformation, and exploit hate speech, such as racist, gender or anti-diversity stereotypes. This can enhance polarization and increase unsolved tensions in the country (Guriev & Papaioannou, 2022).

- **H3:** Political actors in countries with higher levels of polarization increase populist messages on Facebook.

3. Method

To comprehend the strategies employed by political actors on Facebook in Brazil, Colombia, Chile, and Peru, we conducted an analysis of posts published by parties/coalitions and candidates who garnered more than 3% of the vote in the first round of elections held in the four countries between 2021 and 2022 (see Supplementary File).

Utilizing the CrowdTangle (2022), a Meta-owned tool, we collected all posts published in the four weeks leading up to the election day in each country: Brazil (date of data collection: February 10th, 2022), Colombia (May 5th, 2022), Chile (November 21st, 2021), and Peru (April 14th, 2021). A stratified random sample of 2,930 posts, drawn from a total of 8,096 posts, is coded.

This sample corresponds to 50% of the publications, after matching the maximum number of posts for each political actor with the average number of publications for their country. This procedure is used to generate more homogeneous groups, as some candidates and parties published a disproportionately high number of messages during the election campaign.

Our study employs a quantitative content analysis methodology, taking individual posts as the unit of analysis. The coding scheme draws from the design used by Haßler et al. (2021) to analyze political communication on SMP (see https://bit.ly/CamforS_OSF). Manual coding encompassed all aspects of Facebook posts, including visual elements, such as the primary image (if multiple) and the initial minute of videos. To ensure the reliability of manual coding, a test was conducted among coders in each country using a random sample of 100 posts. Holsti CR test results confirm a shared understanding of the coded categories within each country (all Holsti $\geq .7$), validating the study's reliability scores (Igartua, 2006; Neuendorf, 2016).

To address RQ1 and explore differences in Facebook usage among new political actors, we analyze candidates', parties' and coalitions' presence in the platform during their respective electoral campaigns, along with post counts.

To investigate the user-centric strategy's type (H1), the 'calls to action' variable categorizes posts featuring: 1) calls to mobilization (encouraging sharing or voting); 2) calls to interact (prompting comments or direct interactions with politicians); and 3) calls to inform (urging following of politician/party online social network channels or seeking additional media information). The call-to-action index measures the extent of this strategy: 0 (no calls to action) to 3 (all three types). To discern that new political actors employ more calls to action than others, we label parties and coalitions participating for the first time in presidential elections as 'new' (see Supplementary File).

For establishing the parties' ideological orientation in the four countries (H2), we refer to expert surveys providing this information. Data for Brazil, Chile, and Colombia originates from the Wiesehomeier et al. (2021)'s database, while Peruvian parties' ideological classification is drawn from the 2020 Chapel Hill Expert Survey Latin America (CHES-LA) values (Martínez-Gallardo et al., 2022).

To gauge the level of populist communication on Facebook posts (H2, H3), we developed a populism index, evaluating the presence of three key elements of this rhetoric: defining the "pure" people as a unified group distinct from the elite; discrediting the elite (political/economic/media); and targeting out-groups (de Vreese et al., 2018). Thus, each of these elements contributes one point to the index, resulting in a range from 0 (no populist communication) to 1 (all three elements present).

Finally, to ascertain whether polarization amplifies the utilization of populist rhetoric and negative campaigning (H3), we categorized the four countries based on their political polarization levels (Coppedge et al., 2023, 2022): Brazil exhibits the highest polarization (.94) among the analyzed South American countries, followed by Peru (.79), Chile (.71), and Colombia (.62).

4. Results

The results unveil a trend towards equalization in the use of Facebook among new Latin American political actors (RQ1). Political forces participating in elections for the first time are more active on Facebook and publish a higher percentage of posts (53.9%) compared to more experienced actors (46.1%). Table 2 presents the total frequency of posts categorized by the type of political actor and their novelty in the elections.

Table 2. Frequency of posts according to actor type and novelty

Election		Type of political actor						Total	
		Candidates		Parties		Coalitions			
		N	%	N	%	N	%	N	%
First election	No	884	46.4%	467	49.6%	0	0%	1351	46.1%
	Yes	1020	53.6%	475	50.4%	84	100%	1579	53.9%
Total		1904	100%	942	100%	84	100%	2930	100%

Source: Authors.

Our data also demonstrates that candidates are more prolific than parties, which aligns with the type of election and, in general terms, the personalism characterizing the party systems in the four countries. Results also reveal the marginal role that coalitions play in the communication strategy on Facebook. Out of the eight coalitions participating in the elections across the four countries (six of them being first-time participants), only two have an active account on this social network during the campaign. Posts on coalition accounts constitute merely 2% of the total.

Table 3 provides the mean of the call-to-action index present in the posts of the political actors analyzed, categorized by their novelty. To test whether newer political actors make more calls to action than the rest (H1), a Student's *t*-test for independent samples is conducted. The results reveal that the differences between the novel parties and the other parties are not statistically significant ($t_{2928} = -1.16; p = .25$).

Table 3. Mean of call-to-action index according to novelty

First elections	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
No	1351	.40	.574	.016
Yes	1579	.43	.577	.015

Source: Authors.

To test whether parties in opposition and those more ideologically extreme employ a higher level of populist communication, a two-way ANOVA test is conducted with these factors as independent variables. Table 4 provides the mean populism index present in the posts of the analyzed political actors, categorized by ideological extremism and institutional position.

Table 4. Populism Index According to Ideological Extremism and Institutional Position

Institutional position	Ideological Extremism	Mean	Std. Deviation	N
Government	Moderate	.12	.450	88
	Extremist	.13	.448	239
	Total	.13	.448	327
Opposition	Moderate	.18	.506	1878
	Extremist	.22	.559	725
	Total	.19	.522	2603
Total	Moderate	.18	.504	1966
	Extremist	.20	.535	964
	Total	.19	.514	2930

Source: Authors.

Our results indicate that there is no interaction effect between the two independent variables [$F(1, 2926) = 0.28, p = .597$]. The extremism of political actors also does not affect the type of communication used [$F(1, 2926) = 0.63, p = .429$]. However, the main effect of institutional

position has a statistically marginal influence on the increase of populist communication style [$F(1, 2926) = 4.62, p = .032$]. The discourse of opposition political actors contains a higher level of populist elements ($M = 0.19$) compared to those in government ($M = 0.13$), regardless of their level of ideological radicalism.

Table 5 shows the results of the mean and standard deviation of the populism index, by country. To test if the level of populist communication used is related to the level of polarization in each country (H3), we conducted a one-way ANOVA. Given the heterogeneity of variances, we performed the Welch test for equality of means with a positive result [$F(3, 1510.12) = 22.412, p < .001$]. The mean values (see Table 5) reveal that the publications of Brazilian political actors have the lowest level of populist index ($M = .07$) and Colombia has the highest ($M = .26$). The post hoc Games-Howell test indicates that the differences between Brazil and the rest of the countries are statistically significant. These data contrast with the polarization of these countries, where the opposite phenomenon is observed: Brazil leads the political polarization index (.94) and Colombia ranks last (.62). Thus, political actors in countries with higher polarization use less populist communication and vice versa.

Table 5. Mean for Index of Populism by Country

Country	N	M	SD.	SE	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
Brazil	601	.07	.341	.014	.05	.10	0	3
Colombia	549	.26	.572	.024	.21	.31	0	3
Chile	864	.17	.467	.016	.14	.20	0	3
Peru	916	.23	.596	.020	.19	.27	0	3
Total	2930	.19	.514	.010	.17	.20	0	3

Source: Authors.

5. Discussion

This study focuses on the characteristics of digital political communication in Latin America, highlighting both the shared elements among the four analyzed countries and the differences detected among them. Our data demonstrates that emerging political groups have a greater presence on Facebook, reflecting a trend towards equalization (RQ1). This stands in contrast to studies in European contexts where the hypothesis of normalization has predominated (Koc-Michalska et al., 2016; Lev-On & Haleva-Amir, 2018). In these cases, the use of SMP like Facebook for disseminating campaign messages appears to counter the costs and regulations for accessing traditional media faced by recently emerging political groups.

However, it does not appear that emerging political actors are taking greater advantage of SMP's affordances for interacting with their followers on Facebook (H1). These findings are particularly relevant in the context of intense social mobilization experienced in the four countries in the period leading up to the elections. While this research does not analyze the effect of mobilizations on the use of Facebook by parties and candidates, the results raise questions about contemporary debates regarding the relationship between partisan political communication and contentious politics.

The institutional position of political parties seems to condition the use of populist messages (H2), being more intense in opposition forces as a strategy to access power (Ernst et al., 2017). There is also evidence of populist communication beyond ideological extremes, partially contradicting H2 and confirming the spread of this strategy to more moderate political actors (Fenoll, 2022). This indicates that populism is not limited to ideological fringes. As Zulianello and Larsen (2023) note, populist discourse can take a "valence" form, grounded in moral

appeals and anti-elite narratives that cut across the traditional left–right divide. In these cases, parties stress widely shared values such as anti-corruption or political renewal, rather than over ideological confrontation. Moreover, in political systems marked by party fragmentation, low institutional trust, and widespread citizen disaffection—as in several countries studied—moderate actors may use populist language strategically to signal responsiveness and connect with alienated publics (Handlin, 2017). In this context, Chile and Peru illustrate how populist discourse can extend beyond ideological extremes and become part of mainstream political communication.

The results related to H3 challenge our initial assumption that higher levels of political polarization at the national level correlate with more intensive use of populist discourse. Contrary to expectations, the country with the highest level of polarization (Brazil) had the lowest levels of populist communication, while Colombia, ranked as the least polarized, had the highest levels. While this may reflect limitations in how expert indices such as V-Dem capture polarization, it also suggests the need to reconsider the proposed linear relationship between systemic polarization and populist discourse (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). It is possible that in highly polarized contexts, electoral bases are already consolidated, reducing the incentive to resort to populist appeals; while in more open or transitional scenarios, populism might be useful strategies to generate identification and loyalty among voters, as well as to delegitimize rivals (Roberts, 2021).

Moreover, the polarization index may not adequately reflect the social and political dynamics that can encourage or inhibit the use of populism (McCoy et al., 2018). An index rating on the level of polarization of the system at a given moment may not capture changes in competitive conditions and competitors, especially in such dynamic party systems as those analyzed here. In this sense, it's worth noting that when calculating the level of polarization using the percentage of votes extremist parties receive in the first electoral round in each country, the scale measuring the level of polarization is dramatically altered. Under this modified measurement instrument, Colombia would be the most polarized country in the electoral context (64%), followed by Peru (44%), Brazil (43%), and Chile (41%). Our results of the test assessing the relationship between polarization and populism would be consistent with Colombia's position on the scale. Colombian political actors have the highest level of populist index, while Brazil and Chile have the lowest.

6. Conclusion

This research also serves to corroborate the spread of populist discourse among the examined Latin American political actors and to contribute to the body of research advancing the analysis of populism in the region (Valenzuela Tábora et al., 2023). The populist discourse strategy is not confined to extremes and is also present in the discourse of more moderate opposition forces, which seek to lead social discontent by challenging the status quo (Hawkins & Rovira Kaltwasser, 2017).

By finding evidence that supports the hypothesis of equalization, the potential of SMP in South America to facilitate the inclusion of new actors in public discourse and electoral competition is suggested. However, this occurs within a context of party deinstitutionalization, reflected in the personalized or individualistic nature of political communication (Van Aelst et al., 2012), where candidates become more important than parties or coalitions during the election campaign.

Regarding national differences, the specifics of social mobilization in Chile and Colombia in the period before elections, as well as competition characteristics, may be associated with a greater focus on substantive issues during the election campaign. This type of strategy can promote increased polarization if divisive agenda issues are highlighted, especially if accompanied by populist messages and negative campaigning. The case of Colombia might be associated with

the permeability of political actors' discourse to the social momentum, where preference for more extreme candidates could be reflected in the higher frequency of populist messages. In all cases, the fluidity of party systems complicates the assessment of the impact of social mobilization and the evaluation of polarization implications, as indicated in the findings of this research.

This research contributes to the study of political communication strategies within the framework of election campaigns through Facebook in democracies other than those in more developed countries. The comparative content analysis based on the coding scheme used in the international research network DigiWorld allowed for the identification of significant differences in the use of Facebook and populist communication in Latin America. Likewise, it led to uncovering particularities at both the party and country levels, which suggest questions for future investigations.

The study has some limitations worth mentioning. Firstly, it only analyzes election campaigns on Facebook, limiting the generalizability of the results to other contexts of political communication. Secondly, by investigating only the first round of presidential elections on a single social media platform, nuances in strategies used during other stages of the electoral process and the relationship between online and offline communication strategies, as well as between Facebook and those developed through traditional media, are lost. Finally, for the classification of new political actors, it has been considered that they are running for election for the first time. It should be noted that within the new coalitions there may be parties or candidates who have previously participated in other elections. Therefore, the results should be interpreted with caution.

Future studies should verify the validity of these findings on other social media platforms to determine if there are distinct strategies tailored to each platform, resulting from the professionalization processes of political campaigns in the region (Restrepo Echavarría & González Tule, 2021). Furthermore, further research should verify whether this trend continues in Latin America or if there is a gradual increase in populist discourse within political debates, as observed in other Western democracies. Additionally, it is advisable to analyze future elections with a view to assessing the impact of the post-pandemic context on political discourse on SMP. Lastly, expanding the research to other South American countries, or even Latin American countries, is necessary to establish whether the findings are limited exclusively to these four countries or if they are representative of this geographical area.

7. Contributions

Roles	Author 1	Author 2	Author 3	Author 4	Author 5	Author 6
Conceptualization	x	x	x	x	x	x
Formal analysis	x					
Fundraising						
Project management	x					
Research	x	x	x	x	x	x
Methodology	x					
Data processing	x					
Resources	x					
Software	x					
Supervision	x					
Validation	x					
Data visualization	x		x			
Writing - original draft	x	x	x	x	x	x
Writing - review and editing	x	x	x	x	x	

References

- Acuña-Duarte, A., Campos, P., León, J. & Salazar, C. (2024). Tweeting to be a constitution-writer in Chile: Social media activity, public discourse, and electoral outcomes during pandemic times. *Technology in society*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102740>
- Alarcón, M., & Cárdenas, C. (2021). Convocatoria de protesta a través de Instagram, un análisis socio cognitivo de estrategias discursivas en el contexto del movimiento social en Chile (2019-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 127–149. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1524>
- Baviera, T., Sánchez-Junqueras, J. & Rosso, P. (2022). Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 33-49. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.33-49>
- Brandao, F. (2022). Stabbed Democracy: How Social Media and Home Videos Made a Populist President in Brazil. In: Taras, D. & Davis, R. (Eds), *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*. (pp. 179-199). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.12013603>.
- Bene, M. (2023). Who reaps the benefits? A cross-country investigation of the absolute and relative normalization and equalization theses in the 2019 European Parliament elections. *New Media & Society*, 25(7), 1708-1727. <https://doi.org/10.1177/14614448211019688>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castro Riaño, L. (2020). La protesta social en América Latina. Rumbos TS. *Un Espacio Crítico Para La Reflexión En Ciencias Sociales*, (23), 159-184. <https://doi.org/10.51188/rrts.num23.418>
- Ceccobelli, D. (2018) Not every day is Election Day: a comparative analysis of eighteen election campaigns on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*. 15(2), 122–141. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1449701>
- Ceron, W., Sanseverino, G. G., De-Lima-Santos, M.-F., & Quiles, M. G. (2021). COVID-19 fake news diffusion across Latin America. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00753-z>
- Coppedge, M., J. Gerring, C. H., Knutsen, S. I. Lindberg, J. Teorell, N. Alizada, D. Altman et al. (2023). *V-Dem Codebook v12*. Varieties of Democracy (V-Dem) Project. <https://doi.org/10.23696/vdemds23>
- Coppedge, M., J. Gerring, C. H., Knutsen, S. I. Lindberg, J. Teorell, N. Alizada, D. Altman et al. (2022). *V-Dem Codebook v12*. Varieties of Democracy (V-Dem) Project. <https://doi.org/10.23696/vdemds22>
- CrowdTangle (2022). A tool from Facebook to help follow, analyze and report on what's happening across social media. CrowdTangle. <http://www.crowdtangle.com>
- De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 333-342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>

- Doroshenko, L. (2022). Populists and Social Media Campaigning in Ukraine: The Election of Volodymyr Zelensky. In: Taras, D. & Davis, R. (Eds), *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*. (pp. 221-243). University of Michigan Press.
<https://doi.org/10.3998/mpub.12013603>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1329333>
- Fenoll, V. (2022). Political communication on Facebook and populism. The 2019 European Parliament election in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 91-103.
<https://doi.org/10.15581/003.35.3.91-103>
- Fenoll, V., Gonçalves, I., & Bene, M. (2024). Divisive Issues, Polarization, and Users' Reactions on Facebook: Comparing Campaigning in Latin America. *Politics and Governance*, 12, Article 7957. <https://doi.org/10.17645/pag.7957>
- Gilmore, J. (2012). Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New Media & Society*, 14(4), 617- 633. <https://doi.org/10.1177/1461444811422429>
- Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., & Puente, S. (2019). Estudio de opinión pública: uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile. *Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36739.63522>
- Güvercin, D. (2022). Digitalization and populism: Cross-country evidence. *Technology in Society*, 68, 101802. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101802>
- Guriev, S., & Papaioannou, E. (2022). The Political Economy of Populism. *Journal of Economic Literature*, 60 (3): 753-832. <https://doi.org/10.1257/jel.20201595>
- Handlin, S. (2017). *State crisis in fragile democracies: Polarization and political regimes in South America*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108233682>
- Harrison, C., & Zissis, C. (2022, January 6). 2022 Elections in Latin America: A Preview. *Americas Society/Council of the Americas*. <https://www.as-coa.org/articles/2022-elections-latin-america-preview>
- Haßler, J., Wurst, A.-K. & Schlosser, K. (2021). Analysing European Parliament Election Campaigns Across 12 Countries: A Computer-Enhanced Content Analysis Approach. In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann & V. Fenoll (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election. Political Campaigning and Communication* (pp. 41-52). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_3
- Hawkins, K., & Rovira Kaltwasser, C.. (2017). The ideational approach to populism. *Latin American Research Review*, 52(4), 513-528. <https://doi.org/10.25222/larr.85>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
<https://doi.org/10.15581/003.19.37082>
- Jacobs, K., Sandberg, L., & Spierings, N. (2020). Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? *New Media & Society*, 22(4), 611-633. <https://doi.org/10.1177/1461444819893991>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), 319-345.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jamil Marques, F.P. & Mont'Alverne, C. (2016). How Important is Twitter to Local Elections in Brazil? A Case Study of Fortaleza City Council. *Brazilian Political Science Review*. 10(3)
<https://doi.org/10.1590/1981-38212016000300005>
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>

- Kefford, G. (2018). Digital Media, Ground Wars and Party Organisation: Does Stratarchy Explain How Parties Organise Election Campaigns? *Parliamentary Affairs* 71, 656–673. <https://doi.org/10.1093/pa/gsx084>
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2022). 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>
- Koc-Michalska, K., Gibson, R. & Vedel, T. (2014). Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (2), 220–244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.903217>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D.G., Smith, A. & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web.2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331–350. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>
- Lampter, M. (2023). The Two Pink Tides in Latin America. Contemporary Global Prospects. *Human Affairs*, 33(3), 319–334. <https://doi.org/10.1515/humaff-2023-0023>
- Levitsky, S., Loxton, J., Van Dick, B. & Dominguez, J. (2016). Challenges of Party Building in Latin América. Introduction. In: Levitsky, S., Loxton, J., Van Dyck, B., & Dominguez, J. *Challenges of Party-Building in Latin America*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316550564>
- Lev-On, A., & Haleva-Amir, S. (2016). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, 20(2), 720–739. <https://doi.org/10.1177/1461444816669160>
- Lioy, A., & Contreras Medrano, D. (2024). Platform politics in Latin America: Equalizers, normalizers, laggards, and marginals. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 29(3), 331–350. <https://doi.org/10.3233/IP-220073>
- Lobera, J., & Portos, M. (2020). Decentralizing electoral campaigns? New-old parties, grassroots and digital activism. *Information, Communication & Society*, 24(10). 1419–1440. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1749697>
- Londoño, E., Turkewitz, J., & Milhorance F. (2022, January 4). Leftists Are Ascendant in Latin America as Key Elections Loom. *The New York Times*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- López-López, P. C. & Vásquez-González, J. (2018). Thematic agenda and Twitter: Presidential elections in Latin America during the 2015-2017 period. *Profesional de la información*, 27(6), 1204–1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- Lusoli, W. (2005). The Internet and the European Parliament elections: Theoretical perspectives, empirical investigations and proposals for research. *Information Polity. The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 10 (3), 153–163. <https://doi.org/10.3233/IP-2005-0080>
- Magin, M., Russmann, U., Fenoll, V., & Haßler, J. (2021). Information greater than mobilisation greater than interaction: Contours of a Pan-European style of social media campaigning. In Haßler, J., Magin, M., Russmann, U., & Fenoll, V. (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election: Informing, Interacting with, and Mobilising Voters* (pp. 303–331). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_19
- Mainwaring, S., & Bizzarro, F. (2018). Democratization without Party System Institutionalization: Cross-National Correlates. In S. Mainwaring (Ed.), *Party Systems in Latin America: Institutionalization, Decay, and Collapse* (pp. 102–132). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316798553.005>
- Margolis M., Resnick D., & Wolfe J. D. (1999). Party competition on the Internet in the United States and Britain. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4, 24–47. <https://doi.org/10.1177/1081180X9900400403>

- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace "revolution"*. SAGE publications Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452233475>
- Martínez-Gallardo, C., de la Cerda, N., Hartlyn, J., Hooghe, L., Marks, G. & Bakker, R. (2022). Revisiting party system structuration in Latin America and Europe: Economic and socio-cultural dimensions. *Party Politics*, 29(4), 780–792. <https://doi.org/10.1177/13540688221090604>
- Mayol, A. (2019). *Big Bang. Estallido Social 2019. Modelo derrumbado – Sociedad rota – Política inútil*. Editorial Catalonia.
- 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>
- Mendiburo-Seguel, A., Alenda, S., Ford, T. E., Olah, A. R., Navia, P. D., Argüello-Gutiérrez, C. (2022). #funnypoliticians: How do Political Figures Use Humor on Twitter?. *Frontiers in sociology*. 7. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.788742>
- Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (2022). Colombia 2022. Informe final. *Unión Europea-Misión de observación electoral*. https://www.eeas.europa.eu/moe-ue-colombia-2022/informe-final-de-la-moe-ue-colombia-2022_es?s=4512
- Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001>
- Nai, A. (2018). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 219-250. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- Nava, A. (2022). La protesta social en América Latina: los casos de Brasil, Argentina, Colombia y Chile (2018-2021). *Anuario Del Conflicto Social*, (13), e-39616. <https://doi.org/10.1344/ACS2022.13.2>
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108595841>
- Parkin Daniels, J. (2021). The Pandemic's Legacy Will Spur New Protests in Latin America. *Foreign Policy*, July 29. <https://foreignpolicy.com/2021/07/29/pandemic-protests-latin-america-colombia-brazil-chile/>
- Peña-Vicuña, P., Fenoll, V., & Romero-Lizama, P. (2024). Elecciones Chile 2021: populismo, temas divisivos y triunfo de los nuevos partidos en Facebook. *Cuadernos.info*, (58), 208–229. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.65957>
- Power, S. & Mason, B. (2021). Mobilizing or Chasing Voters on Facebook? Analysing Echo-Chamber Effects at the UK Parliamentary General Election 2019. *Parliamentary Affairs*, 76, 1–21 <https://doi.org/10.1093/pa/gsab043>
- Restrepo Echavarría, N. J., & González Tule, L. A. (2021). Uso intensivo de herramientas y recursos de profesionalización política en campañas presidenciales: el caso de Colombia 2018. *Cuadernos.Info*, 48, 48–71. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27921>
- Roberts, K. M. (2021). Populism and Polarization in Comparative Perspective: Constitutive, Spatial and Institutional Dimensions. *Government and Opposition*, 57(4), 680-702. <https://doi.org/10.1017/gov.2021.14>

- Ridout, T., Fowler, E. & Franz, M. (2021) The Influence of Goals and Timing: How Campaigns Deploy Ads on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(3), 293–309. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1874585>
- Rodarte, A. K., & Lukito, J. (2024). Does Social Media Level the Political Field or Reinforce Existing Inequalities? Cartographies of the 2022 Brazilian Election. *Political Communication*, 42(3), 382–404. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2439320>
- Rosenberg, A., Saldaña, M., & Porath, W. (2023). Engaged and Uncivil? Incivility and Engagement on Twitter Over a Televised Presidential Debate in Chile. *International Journal of Communication*, 17, 25. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18496>
- Saldaña, M., Orchard, X., Rivera, S., & Bustamante-Pavez, G. (2024). “Your house won’t be yours anymore!” Effects of Misinformation, News Use, and Media Trust on Chile’s Constitutional Referendum. *The International Journal of Press -Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612241298853>
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115605861>
- Santos, M., Park, C. S., Bastos dos Santos, J. G., Cavalini, A., & Gil de Zúñiga, H. (2025). Latent bombs of disinformation. *Information, Communication & Society*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2492575>
- Taras, D., & Davis, R. (Eds.). (2022). *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.12013603>
- Teixeira de Barros, A., Brum, C., Ferri, C. & Busanello, E. (2022). Digital Mandates and Their Management: Strategies for Usage of Social Media by Brazilian Federal Legislators. *Parliamentary Affairs*, 75, 887–903. <https://doi.org/10.1093/pa/gsab046>
- Temitayo, I., Uchechukwu, G., Olawale, O., & Opeyemi, A. (2021). Political hibernation in-between elections? Exploring the online communication and mobilisation capacities of Nigeria’s political parties. *Journal of Public Affairs*, 22(1). <https://doi.org/10.1002/pa.2804>
- Valenzuela Tábor, K., Rodríguez-Virgili, J., & López Pan, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22(1), 453–474. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Wiesehomeier, N., Singer, M., & Ruth-Lovell, S. P. (2021). Political Representation, Executives, and Political Parties Survey: Data from Expert Surveys in 18 Latin American Countries, 2018–2019. *PREPPS Latam V2*. <https://doi.org/10.7910/DVN/JLOYIJ>
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., ... & Schemer, C. (2016). The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. *National Centre of Competence in Research (NCCR): Challenges to Democracy in the 21st Century*, 1–60. <https://doi.org/10.5167/uzh-127461>
- Zulianello, M., & Larsen, E. G. (2023). Blurred positions: The ideological ambiguity of valence populist parties. *Party Politics*, 30(1), 190–199. <https://doi.org/10.1177/13540688231161205>

Supplementary File

Table of parties analyzed by country

Country	Party account	Type	Candidate account	Analyzed posts	New	Ideology*	% of vote
Chile	Partido Republicano	Party	José Antonio Kast	88	Yes	Far right	27,91
Chile	Convergencia social	Party	Gabriel Boric	177	Yes	Left	25,83
Chile	Partido de la Gente	Party	Franco Parisi	209	Yes	Right	12,8
Chile	Chile Podemos Más	-	Sebastián Sichel	67	No	Far right	12,78
Chile	Partido Demócrata Cristiano	Party	Yasna Provoste	127	No	Right	11,6
Chile	Partido Progresista	Party	Marco Enríquez-Ominami	196	No	Left	7,6
Colombia	Pacto Histórico	Coalition	Gustavo Petro	169	Yes	Far left	40.34
Colombia	Liga de gobernantes anticorrupción	Party	Rodolfo Hernández	193	Yes	Right	28.17
Colombia	Coalición Equipo por Colombia	-	Federico Gutiérrez	60	Yes	Far right	23,91
Colombia	Coalición centro esperanza	Party	Sergio Fajardo	127	Yes	Left	4,20
Brazil	Partido dos Trabalhadores (PT)	Party	Lula	210	No	Left	48,03
Brazil	Partido Liberal (PL)	Party	Jair Bolsonaro	172	No	Far right	43.20
Brazil	Movimento Democrático Brasileiro (MDB)	Party	Simone Tebet	67	No	Right	4.16
Brazil	Partido Democrático Trabalhista (PDT)	Party	Ciro Gomes	152	No	Left	3,04
Perú	Perú Libre	Party	Castillo	165	No	Far left	18.92
Perú	Fuerza Popular	Party	Fujimori	59	No	Far right	13.41
Perú	Renovación Popular	Party	López Aliaga	184	Yes	Far right	11.75
Perú	Avanza País	Party	Hernando de Soto	165	No	Right	11.63
Perú	Acción Popular	Party	Yonhy Lescano	21	No	Right	9,07
Perú	Juntos por el Perú	Coalition	Verónica Mendoza	51	Yes	Left	7.86
Perú	Alianza Para El Progreso	Party	César Acuña	115	No	Right	6,02
Perú	Podemos Perú	Party	Daniel Urresti	156	Yes	Right	5.64

Source: Authors. Based on Wiesehomeier et al. (2021) and Martínez-Gallardo et al. (2022).

Impacto y adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional en Chile y España

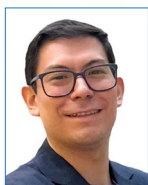
Impact and adoption of Artificial Intelligence in organizational communication in Chile and Spain

Fernández Muñoz, C., y Pérez Muená, R.



Cristóbal Fernández Muñoz. Universidad Complutense de Madrid (España)

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, Profesor e investigador en comunicación corporativa digital y redes sociales. Cuenta con dos sexenios de investigación y más de 50 publicaciones. Dirige varios másteres de formación permanente en el área de la comunicación digital y ejerce como vicedecano de Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
<https://orcid.org/0000-0002-0201-7741>, cristfer@ucm.es



Rodrigo Pérez Muená. Universidad de Santiago de Chile (Chile)

Periodista y Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente se desempeña como periodista en Canal 13 (Chile) y ha desarrollado investigaciones en comunicación corporativa, inteligencia artificial y narrativas digitales. Sus principales líneas de investigación se centran en comunicación organizacional, periodismo de investigación y transformación digital en las organizaciones.
<https://orcid.org/0009-0002-1502-0584>, rodrigo.perez.m@usach.cl

Recibido: 25-02-2025 – Aceptado: 23-08-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3899>

RESUMEN: Propósito. La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una de las tecnologías más prometedoras, pilar de la “Cuarta Revolución Industrial”, y que ha transformado la manera en que las organizaciones operan, se desarrollan y comunican. Este estudio analiza el impacto y la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial entre los profesionales de la comunicación organizacional en Chile y España, con una evaluación de las prácticas, políticas de uso y perspectivas futuras. **Metodología.** Se utilizó un enfoque mixto, combinando revisión de literatura, entrevistas a expertos en comunicación organizacional y encuestas a socios y colaboradores del Foro de Comunicación Corporativa (Focco) de Chile y la Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC) de España. **Resultados y conclusiones.** La mayoría de los profesionales emplean herramientas de IA gratuitas, con ChatGPT como la más utilizada, para mejorar la eficiencia y la generación de contenido. Sin embargo, muchas organizaciones carecen de políticas formales de uso y capacitación, observándose un mayor avance en España. Persisten preocupaciones éticas y de privacidad que generan incertidumbre sobre el futuro de la tecnología. Como conclusión, la IA es una tecnología disruptiva que seguirá transformando la comunicación organizacional, requiriendo regulaciones éticas y protocolos corporativos para su implementación responsable. **Aportes originales.** Esta investigación representa una de las primeras comparaciones entre Chile y España sobre la adopción de IA en la comunicación organizacional. Sus hallazgos brindan evidencia empírica sobre tendencias, desafíos y oportunidades en el sector, resaltando la urgencia de establecer regulaciones y formación ética para un uso responsable de estas tecnologías.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; comunicación organizacional; relaciones públicas; comunicación corporativa; Chile; España.

ABSTRACT: Purpose. Artificial intelligence (AI) has become one of the most promising technologies, serving as a pillar of the “Fourth Industrial Revolution” and transforming the way organizations operate, develop, and communicate. This study analyzes the impact and adoption of AI tools among organizational communication professionals in Chile and Spain, evaluating current practices, usage policies, and future perspectives. **Methodology.** A mixed-methods approach was used, combining a

literature review, interviews with organizational communication experts, and surveys conducted with members and collaborators of the Corporate Communication Forum (Focco) in Chile and the Association of Communication Consultants (ADC) in Spain. **Results and conclusions.** The findings indicate that most professionals use free AI tools, with ChatGPT being the most popular, to enhance efficiency and content creation. However, many organizations lack formal usage policies and training programs, with Spain showing greater progress in this regard. Ethical and privacy concerns persist, creating uncertainty about the future of this technology. In conclusion, AI is a disruptive technology that will continue to transform organizational communication, requiring ethical regulations and corporate protocols for its responsible implementation. **Original contributions.** This study represents one of the first comparative analyses between Chile and Spain on AI adoption in organizational communication. Its findings provide empirical evidence on trends, challenges, and opportunities in the sector, emphasizing the urgent need to establish regulations and ethical training for the responsible use of these technologies.

Keywords: Artificial Intelligence; organizational communication; public relations; corporate communication; Chile; Spain.

1. Introducción

El término “Inteligencia Artificial” (IA) ha ganado popularidad masivamente con el surgimiento de ChatGPT, la aplicación de chatbot especializada en diálogo presentada al público en 2022. La interacción con una herramienta tecnológica para generar texto similar al humano pasó de lo experimental a lo funcional al mismo tiempo que surgieron otros sistemas de Inteligencia Artificial para crear imágenes, voz y vídeo a partir de texto (Sarrion, 2023). Sus aplicaciones en todos los sectores se encuentran en plena implantación, siendo especialmente interesante para el ámbito organizacional, tanto en el ámbito público como privado y en organizaciones grandes y pequeñas pudiendo ser una ventaja competitiva para el desarrollo también de las PYMES (Sudirjo et al, 2023). Esta tecnología tiene un especial interés para los profesionales de la comunicación, pues si bien tradicionalmente se ha defendido que la gestión efectiva de la comunicación corporativa puede desarrollar la inteligencia de las organizaciones (Lozano, 2023), la IA ha comenzado a transformar el propio paradigma comunicacional conocido hasta ahora en las organizaciones con las consiguientes implicaciones presentes y futuras.

El propósito de este estudio es proporcionar un análisis en detalle del uso de herramientas de Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional, con una identificación de las prácticas, políticas y percepciones que puedan servir como base para futuras investigaciones y regulaciones en el sector. Es un estudio en Chile y España de carácter exploratorio y descriptivo, ya que busca analizar cómo los profesionales de la comunicación organizacional de ambos países están utilizando herramientas de Inteligencia Artificial y cuáles son sus percepciones sobre su impacto actual y futuro.

A pesar del crecimiento del uso de la Inteligencia Artificial en diversas industrias (George et al, 2023), existen aún incipientes estudios sobre su impacto específico en la comunicación organizacional así como de las implicaciones de las regulaciones y de la necesaria capacitación para su implementación responsable en ambos países. Este vacío de conocimiento motiva la presente investigación.

De esta manera, el objetivo general de esta investigación es examinar el impacto y la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial entre la profesión, contando para ello con los socios y colaboradores de Focco y ADC, asociaciones representativas de la dirección y la consultoría de comunicación de Chile y España respectivamente, como sujetos de la investigación, con una evaluación de las prácticas actuales, las políticas de uso y las expectativas entre los profesionales del sector. Para ello, los objetivos específicos buscan analizar los tipos de herramientas de Inteligencia Artificial utilizadas por los profesionales de ambas organizaciones en sus actividades laborales, determinar la existencia y el alcance de las políticas formales y la capacitación proporcionada por las agrupaciones sobre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, distinguiendo las percepciones y expectativas de los profesionales de la comunicación respecto al futuro de la Inteligencia Artificial en el ámbito organizacional.

El estudio nace ante la necesidad de documentar los avances de esta tecnología entre los profesionales de ambos países y de profesionalizar la comunicación en relación con la Inteligencia Artificial. Es fundamental contar con datos que permitan medir su impacto, nivel de utilización y panorama actual, junto con recopilar lineamientos de expertos sobre la necesidad de legislar y normar su implementación. De esta manera, el presente estudio busca ser el puente para futuros estudios sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en la comunicación, no solo en otros países, sino en otros ámbitos profesionales comunicativos para ampliar las perspectivas a este respecto.

2. Marco referencial

La Inteligencia Artificial es considerada como un resultado directo de los avances tecnológicos y forma parte de la llamada “Cuarta Revolución Industrial”. El uso tan diversificado de internet, los dispositivos móviles inteligentes y las redes sociales han contribuido a esta tendencia, con efectos sistémicos que van desde la transformación global hasta los aspectos sociales, políticos y económicos (Sossa y Peña, 2019; Túñez López, 2021). En efecto, la IA es el resultado de la integración de varias tecnologías que empoderan a las máquinas para ejecutar una gama de tareas, incluyendo la manipulación, análisis y procesamiento de datos, con un nivel de competencia que supera las capacidades humanas (Liew, 2021).

Las ventajas de la Inteligencia Artificial, en especial la generativa —aquella que permite crear o modificar contenido—, en el ámbito de las comunicaciones y también en las relaciones públicas son diversas y pueden ofrecer soluciones al facilitar la creación de contenidos diversos y personalizados (Stieglitz et al., 2024). La literatura ha recogido la capacidad que ofrece para optimizar y agilizar procesos rutinarios, como la recopilación y análisis de datos de audiencias, el monitoreo de medios y la escucha social (Dezeo, s.f.). Al automatizar estas tareas, los profesionales pueden dedicar más tiempo al desarrollo creativo de contenidos y estrategias. Además, tecnologías como la conversión de voz a texto resultan especialmente útiles en contextos como conferencias de prensa, entrevistas con medios, podcasts, presentaciones públicas e incluso en el marketing digital para mejorar la comunicación con clientes (Bormane & Blaus, 2024) o en la comunicación interna (Álvarez, 2023). Por su parte, los avances en procesamiento del lenguaje natural (PLN) han permitido que la IA alcance niveles de redacción comparables a los del discurso humano, lo que facilita la generación de contenidos sobre una amplia variedad de temas y en múltiples idiomas, favoreciendo así su difusión y alcance internacional (Mahmud et al., 2025).

La literatura rescata que la IA en comunicación ha aportado con la generación y edición de textos, la creación de imágenes, videos y audios, el procesamiento y análisis de datos, la monetización predictiva, la traducción y el marketing (Dircom, 2024). En el mismo sentido, la implementación de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional, mediante el uso de chatbots —que emplean diversas tecnologías y herramientas para ofrecer servicios automatizados de atención al cliente— ha sido capaz de mejorar el flujo comunicativo, gestionar eficientemente la carga de trabajo, ofrecer disponibilidad 24/7 y mantener la consistencia de la información, lo cual evita así la propagación de datos incorrectos (Alvarado, 2024; Vintimilla-León y Cabrera-Coronel, 2024).

Asimismo, los profesionales de la comunicación han cambiado la manera en que trabajan al utilizar la IA para la redacción de comunicados de prensa, desarrollo de ideas para presentaciones, redacción de textos para redes sociales, creación de listas de medios e investigación de estrategias de marca (Duckett & Westrick, 2024, Dircom, 2024). La monitorización de medios de comunicación, redes sociales, la narración de historias, el análisis de suscriptores o los sistemas de gestión del flujo de trabajo son otros usos de la IA en las prácticas de la comunicación y también en las relaciones públicas. Estas tecnologías ayudan a las organizaciones a gestionar su reputación (por ejemplo, enviando alertas sobre noticias negativas en el momento en que aparecen) mediante la monitorización y el procesamiento de enormes volúmenes de datos.

También se utilizan para publicar respuestas en redes sociales en tiempo real, gestionar crisis, programar reuniones y enviar correos de seguimiento (Cusnir & Neagu, 2024).

Las tecnologías emergentes están cambiando la forma en que las empresas se organizan y el ámbito de las comunicaciones no queda exento. En 2019, Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande anticiparon que la Inteligencia Artificial y su sofisticación dependería de su inminente evolución, asumiendo roles cada vez más avanzados dentro de las interfaces tecnológicas. A pesar de los beneficios observables, también se han reportado desventajas derivadas de sus usos maliciosos a nivel individual y organizacional (Gil de Zúñiga et al., 2024).

Con la creciente adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación, su funcionalidad se ha expandido desde interacciones uno a uno hasta interacciones uno a muchos. Estas nuevas formas de relación han revelado supuestos distintos sobre el proceso comunicacional, como la autonomía de los sistemas, la coautoría con IA, la curaduría algorítmica y el establecimiento de vínculos socioemocionales con entornos automatizados (Lee y Sundar, 2009; Brandtzaeg et al., 2022; Gil de Zúñiga et al., 2024).

Al hacer un análisis por países estudiados, en Chile el 93% de los líderes en el ámbito de la comunicación considera la IA como una oportunidad (e-press Comunicaciones, 2023). En el contexto de la adopción de la Inteligencia Artificial en Chile, las autoridades han debatido sobre su implementación y desarrollar un marco legislativo adecuado con un proyecto de ley para regular el uso y desarrollo de la Inteligencia Artificial en el país. El propósito normativo es maximizar los beneficios de la IA en términos de bienestar social, económico y medioambiental, a la vez de asegurar una adopción de manera ética y responsable (Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile, 2024). Como resultado destacable, Chile se ha ubicado como uno de los países que se encuentra a la vanguardia del desarrollo de la Inteligencia Artificial en Latinoamérica y el Caribe, según el Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2024, realizado por la Cepal y el Cenia (Cepal, 2024).

En el caso de España, el país ha abordado el surgimiento e implementación de la Inteligencia Artificial con la Estrategia de Inteligencia Artificial 2024, aprobada por el Consejo de Ministros, que da continuidad a la ENIA de 2020. En 2025, el presidente del Gobierno presentó el estudio HispanIA 2040, que propone líneas de acción como formación, incentivos para pymes y regulación internacional sobre IA militar (España Digital 2026, 2025). A nivel europeo, en marzo de 2024, el Parlamento Europeo aprobó la Ley de Inteligencia Artificial, que entró en vigor en agosto del mismo año en todos los países miembros (Parlamento Europeo, 2024).

Si bien los beneficios de la Inteligencia Artificial en las relaciones públicas son evidentes, distintos autores han advertido sobre los desafíos éticos asociados a su implementación. Autores como Almansa-Martínez y Fernández-Souto (2020) ya mencionaban que el campo de las relaciones públicas tiene como reto enfocarse más allá de la IA y la automatización pues, si bien son parte de la evolución tecnológica del sector, los desafíos profesionales y las habilidades requeridas deben incluir también el liderazgo, la comunicación, la agilidad y la creación.

Tampoco es descabellado considerar como desafíos la privacidad de los datos, la transparencia en la generación automatizada de contenidos y la necesidad de mantener estándares profesionales en entornos mediados por algoritmos (Mahmud et al., 2025). Özgen et al. (2023) sostienen que este campo debe adaptarse con urgencia al desarrollo acelerado de estas tecnologías, cuyas capacidades superan la gestión humana tradicional de información; en esa línea, el uso intensivo de herramientas digitales podría contribuir a reducir la brecha de conocimiento entre organizaciones y audiencias, siempre que se acompañe de formación ética y actualización profesional constante (Matamoros et al., 2024). Los propios profesionales en España han abogado por un uso responsable y transparente de la IA en su decálogo sobre implementación en el área (Dircom, 2024).

La capacidad de la Inteligencia Artificial para procesar grandes cantidades de datos e información es considerada una ventaja para los profesionales de las comunicaciones, pero también ha generado inquietudes sobre el futuro de la profesión. Algunas tareas ya están siendo automatizadas, lo que obliga a repensar el rol del comunicador. Swiatek y Galloway (2022) advierten que, si bien la IA ofrece oportunidades para enriquecer la teoría y la práctica profesional, también plantea preguntas críticas sobre su impacto, razón por la que resaltan en la importancia de mantener un componente humano en las actividades de comunicación, tanto para garantizar el criterio profesional como para preservar la dimensión ética del trabajo comunicacional.

Distintos autores (Alawaad, 2021, Martínez 2021) vienen señalando que los departamentos de comunicación y marketing necesitan incluir personas con nuevas habilidades, nuevos conocimientos y formación sobre IA, a la vez que las consecuencias del uso de la IA para la empleabilidad se cuestionan con frecuencia. Las advertencias sobre la robotización de ocupaciones profesionales como las relaciones públicas plantean preocupación no solo por la pérdida de empleos, también por cuestiones éticas, por lo que la formación sobre los aspectos fundamentales de la Inteligencia Artificial y sus usos son primordiales .

La inflación de la información, que se refiere a la disminución del valor de la información por su creciente volumen y accesibilidad; la alfabetización en IA, centrada en las competencias necesarias para interactuar con la Inteligencia Artificial; el cambio en la fuerza laboral, que aborda la transformación organizacional debido a cambios sociológicos, económicos y tecnológicos; y la integridad del contenido, entendida como la necesidad de asegurar la autenticidad del material ante el auge de contenido generado o modificado tecnológicamente, asoman como tendencias a considerar en este ámbito (Stieglitz et al., 2024).

No es raro, entonces, plasmar que la IA generativa ha abaratado, facilitado y acelerado la creación o alteración de contenido mediático, lo cual puede utilizarse de forma abusiva para engañar deliberadamente a los receptores. Debido a la abundancia de información en línea, existen diferentes retos a afrontar, como fomentar la alfabetización mediática, es decir, educar a los receptores sobre los tipos y riesgos del contenido mediático manipulado e impulsar un escepticismo sano, lo cual es un elemento importante para enfrentar la avalancha de contenido inventado y la desinformación (Stieglitz et al., 2024, Túnéz et al, 2022). La clave será lograr con esta herramienta una comunicación responsable, ética y transparente que mantenga la confianza y fidelidad de la audiencia (Coveña y Zambrano, 2024), lo cual permite reflexionar que los equipos de comunicación y marketing deben aprender a usarlas efectivamente, sin perder el objetivo que tiene la institución o empresa, y que es la dimensión humana la que permite establecer dicha conexión con las audiencias en el ámbito digital.

3. Metodología

Este estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, y combina técnicas cualitativas y cuantitativas a través de una triangulación metodológica: selección de fuentes documentales, entrevistas en profundidad y una encuesta demoscópica entre los públicos profesionales objetivo.

Para llevar a cabo este estudio se seleccionaron dos países: Chile y España. La elección responde, en primer lugar, al contexto profesional y académico de los autores y su interés por identificar similitudes y diferencias en el uso de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional entre ambos países, experiencia que además, facilitó el acceso a redes profesionales y gremiales en ambas regiones para, posteriormente, concretar esta investigación. En segundo lugar, desde una perspectiva metodológica, se justifica pues se trata de dos contextos hispanohablantes pero con desarrollos socioeconómicos y sobre todo trayectorias regulatorias divergentes; mientras España cuenta con una política pública más estructurada en materia de IA, Chile afronta desafíos normativos aún en desarrollo. España, como miembro de la Unión Europea, ha estado expuesta a un marco regulatorio más estricto en cuanto al uso ético y responsable de la

Inteligencia Artificial, especialmente luego de la aprobación de la Ley de Inteligencia Artificial, que establece el primer marco regulatorio en los países miembros para proteger los derechos fundamentales, la democracia, el Estado de derecho y la sostenibilidad medioambiental frente a las aplicaciones de IA de alto riesgo. Por otro lado, en Chile, la adopción de la Inteligencia Artificial ha generado debates sobre la necesidad de un marco legislativo que garantice una integración ética y responsable, lo cual se ha materializado con iniciativas inspiradas en la legislación europea, con el objetivo de maximizar los beneficios de la IA, asegurar la supervisión humana, la protección de datos, la transparencia y la equidad.

Se escogieron a dos agrupaciones gremiales representativas de la comunicación organizacional, el Foro de Comunicación Corporativa de Chile (Focco) y la Asociación de Consultoras de Comunicación de España (ADC). Ambas reúnen a directivos y profesionales con trayectoria en comunicación organizacional, lo que constituye un marco muestral pertinente para observar prácticas y percepciones en torno a la adopción de inteligencia artificial. De esta manera, es posible evaluar similitudes y diferencias en las estrategias de implementación de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional de sus asociados, así como el impacto de las dinámicas globales y locales en la adopción de estas tecnologías, lo cual permite a la investigación obtener una panorámica más amplia y equilibrada sobre el impacto de la IA en diversos contextos empresariales y culturales.

Para esta investigación se seleccionaron a seis expertos en comunicación de Chile y España, tres profesionales de cada país. Las entrevistas se realizaron mediante videollamada entre abril y mayo de 2024, con una duración promedio de 35 minutos cada una. Los expertos entrevistados de Chile fueron: Francisco Aylwin, secretario del Foro de Comunicación Corporativa; Daniel Halpern, periodista y director del Magister en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica de Chile; y Juan Cristóbal Portales, director general de la consultora LLYC en Chile. En España, los entrevistados fueron Ludi García, presidenta de la Asociación de Consultoras de Comunicación de España; Ramón Castillo, diseñador gráfico y creador de Inteligencia Artificial; y Enrique San Juan, periodista tecnológico y experto en IA y comunicación digital estratégica.

Asimismo, se realizó una encuesta como parte de la investigación cuantitativa, dirigida a socios y colaboradores de las organizaciones Focco y ADC. Focco está conformada por 123 socios, todos ellos profesionales de la comunicación en varias empresas y organizaciones de Chile. Por su parte, ADC agrupa a 21 agencias españolas, que en conjunto emplean a alrededor de 800 personas. La encuesta se distribuyó a través de Google Forms, utilizando el correo electrónico y WhatsApp como canales de difusión. En total, se obtuvieron 120 respuestas: 63 provenientes de Focco y 57 de los directivos de ADC. Si bien el número de respuestas no permite generalizar conclusiones a la totalidad de la profesión en cada país, el diseño del estudio, de carácter exploratorio y descriptivo, buscó captar tendencias y percepciones en comunidades profesionales estratégicas, no establecer proyecciones poblacionales.

Dado el universo de investigación, la muestra obtenida es representativa con un margen de error de $\pm 8,35\%$ y un intervalo de confianza del 95%. Este cálculo se incluyó únicamente como un referente estadístico sobre la consistencia de la muestra dentro del universo acotado de Focco y ADC. En este sentido, la investigación se sustenta en un muestreo intencional que privilegia la validez analítica y comparativa sobre la representatividad nacional.

La encuesta constó de nueve preguntas, organizadas en tres secciones: (i) uso de herramientas de IA en el trabajo (dos preguntas), (ii) motivaciones y efectos de la implementación de IA (cuatro preguntas), y (iii) políticas y perspectivas futuras sobre la IA (tres preguntas). Para analizar los datos recopilados, se definieron cuatro variables dependientes como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables dependientes con su respectivo indicador

Variable dependiente	Indicadores
Prácticas actuales de Inteligencia Artificial en comunicación organizacional	- Porcentaje de encuestados que utilizan herramientas de IA (gratuitas, pagadas, ambas). - Número de menciones de cada herramienta de IA. - Porcentaje de encuestados que seleccionaron cada motivo de implementación. - Número de menciones de cambios e impactos específicos (mejora de eficiencia, nuevos procesos, etc.). - Porcentaje de encuestados que seleccionan los desafíos presentados al integrar la IA (falta de habilidades técnicas, resistencia al cambio, etc.).
Efectividad de las políticas de uso	- Porcentaje de encuestados que indican si su organización valora y asigna recursos a la IA en comunicación. - Porcentaje de encuestados que indican si los contenidos generados por IA se publican sin ediciones, se revisan o depende de la situación.
Capacitación del personal	- Porcentaje de encuestados que indican la existencia de políticas formales y la capacitación recibida.
Percepciones y expectativas de los profesionales del sector	- Porcentaje de encuestados con percepciones positivas, negativas o inciertas sobre el futuro de la IA en comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de los resultados

A continuación, se presentan en primer lugar los resultados obtenidos mediante las técnicas metodológicas descritas, recopilando aportaciones valorativas y prospectivas de los expertos con el objetivo de describir el impacto y la adopción de herramientas de inteligencia artificial en la comunicación organizacional en Chile y España, para a continuación exponer los resultados sobre las prácticas actuales, las políticas de uso y las perspectivas futuras de los profesionales del sector resultantes de la investigación cuantitativa.

Los directivos indicaron que aunque es común el uso de ChatGPT y otras herramientas de Inteligencia Artificial generativa, la principal razón de la adopción es la automatización y la reducción de costos para las organizaciones. Las empresas integradas en las asociaciones sectoriales han empleado la IA con el propósito de buscar ideas para publicaciones o artículos, principalmente, informativos, también como fuente de información, aunque siempre contrastando otras fuentes.

Tanto los problemas éticos y las preocupaciones de privacidad, como la resistencia al cambio y los retos en la adaptación de procesos y cultura organizacional, son desafíos que la mayoría de las empresas han afrontado. No obstante, expertos como Daniel Halpern advierten que aquellos comunicadores que dependan de la IA y no se esfuercen en procesar la información dada caerán en una mediocridad. En tanto, otros expertos señalaron que, aunque el interés por las herramientas de Inteligencia Artificial está creciendo, su adopción enfrenta obstáculos como los derechos de autor y los costos de suscripción, factores que, según los entrevistados, dificultan una adopción fluida, ya que trabajar profesionalmente requiere invertir en varias herramientas.

Ahora bien, al dar paso al análisis de los resultados cuantitativos a través de encuesta, los datos señalaron que la mayoría de los profesionales de la comunicación han manifestado emplear herramientas de IA, principalmente gratuitas. Los resultados arrojaron que un 70,8% de los encuestados ha utilizado herramientas gratuitas de Inteligencia Artificial, mientras que un 25,8% señaló haber empleado también herramientas de pago. De los encuestados en Chile, la mayoría (68,25%) indicaron que han utilizado herramientas gratuitas de IA, mientras que un porcentaje minoritario (26,98%) señaló haber usado también pagadas. En España, el porcentaje es aún mayor (73,7%) han utilizado herramientas gratuitas, mientras que (24,56%) han usado tanto gratuitas como de pago.

ChatGPT, la aplicación de chatbot de IA desarrollada en 2022 por OpenAI, fue la más nombrada por los encuestados, (94,2% de los casos); le siguieron DeepL, Gemini, DALL-E, Midjourney, Copilot, Perplexity, Runway, Canva, Leonardo AI y DeepArt. Por otro lado, fueron referenciadas otras plataformas, entre ellas algunas para crear encuestas, dibujar, generar contenido escrito, transcribir audio y vídeo a texto.

Por otro lado, a los encuestados se les consultó cuáles fueron los principales motivos para adoptar la IA en su trabajo. La mayoría, el 70,8% de los sondeados afirmó que la principal razón es la mejora de la eficiencia operativa, el 50,8% mencionó la generación de contenido automatizado, el 21,7% la optimización de campañas publicitarias y promociones, el 19,2% el monitoreo y análisis de datos, el 12,5% la personalización de la comunicación, el 11,7% la mejora de la experiencia del cliente, solo el 6,7% la reducción de costos, y una minoría del 5% la detección y gestión de crisis.

Los encuestados también fueron consultados sobre los cambios o impactos en su empresa después de haber implementado la IA. Para ello, las respuestas obtenidas fueron agrupadas en cinco categorías tal y como se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2. Cambios e impactos en las organizaciones consultadas

Categoría	Principales respuestas
Eficiencia y productividad	Mejora en tiempos de respuesta Automatización de procesos Rapidez en gestión y redacción de contenidos Ahorro de tiempo en tareas Disminución de costos y time to market Agilidad y optimización de procesos Apoyo en tareas repetitivas Mayor eficacia
Creatividad y calidad del contenido	Aumento de la creatividad Mejora de la calidad de contenidos Apoyo en generación y diseño de contenidos Mejor segmentación en campañas Estilos y tonalidades específicas en contenidos de redes sociales
Análisis de datos y toma decisiones	Mejor análisis de datos Anticipación de escenarios Mejora en la toma de decisiones Recolección de información más ágil
Impacto percibido (positivo y negativo)	No se perciben grandes cambios Herramienta que ahorra tiempo Aún no se notan grandes cambios Solo es una herramienta más Impacto mínimo o solo exploratorio
Miedo o resistencia al cambio	Ejecutivos asustados Resistencia a nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A partir del análisis de respuestas obtenidas sobre los cambios e impactos percibidos de la IA en el entorno laboral, el 43,7% de los encuestados coincidió en un aumento de la eficiencia y productividad al identificar rapidez en procesos y tareas, optimización de tiempo, reducción de tareas operativas y agilidad en procesos. Un 21,8% destacó una mejora en la creación y gestión de contenidos como, por ejemplo, una rapidez en la redacción y generación de contenidos, apoyo en la creatividad, mejora en la calidad de los contenidos, en la generación de propuestas y guiones, y apoyo en la generación de imágenes y diseños.

También se identificó una mejora en el análisis de datos y toma de decisiones (10,1%), como la segmentación de campañas y anticipación de escenarios. Asimismo, los encuestados también

mencionaron una mejora en la atención al cliente (5,9%) con respuestas más rápidas y personalizadas. No obstante, un 10,9% de las respuestas mencionaron un impacto mínimo o nulo/escépticismo como, por ejemplo, que no se perciben grandes cambios, miedo por parte de los ejecutivos o que incluso no se ha implementado aún.

Los principales desafíos que las empresas han afrontado al integrar la Inteligencia Artificial incluyen la resistencia al cambio (39,2%), con dificultades en la adaptación de procesos y cultura organizacional. También se han identificado preocupaciones éticas y de privacidad (39,2%), como el sesgo en los datos, la transparencia de los algoritmos y la protección de información personal. Ahora bien, la falta de habilidades técnicas ha sido otro obstáculo percibido (37,5%), ya que muchas organizaciones tienen dificultades para encontrar o capacitar personal con competencias en IA. Además, los altos costos de implementación, que incluyen inversiones en *hardware*, *software* y desarrollo de sistemas, han representado una barrera importante (22,5%). Otros desafíos mencionados con menor frecuencia incluyen la necesidad de alfabetización digital (0,8%), la falta de directrices claras dentro de las empresas (0,8%), la actualización constante de conocimientos tecnológicos (0,8%) y el uso esporádico de la IA en lugar de su integración habitual (0,8%).

El 47,5% de los encuestados afirmó que su empresa u organización valora la Inteligencia Artificial en comunicación y ha destinado recursos para su implementación. No obstante, una proporción importante, un 30% indica que la IA no ha sido una prioridad en sus entornos laborales, lo que refleja una falta de interés o de planificación en su adopción. Además, un 22,5% de profesionales no tiene claridad sobre la postura de su organización al respecto, lo que sugiere que en muchas empresas aún no existe una estrategia bien definida o incluso de comunicación interna sobre el tema.

Al segregar los resultados por país, en Chile un número importante de profesionales (42,86%) indicaron que su organización valora y ha asignado recursos para implementar la IA en comunicación. En sentido contrario, un porcentaje similar (41,27%) mencionó que su organización no ha priorizado el uso de la Inteligencia Artificial, mientras que un porcentaje minoritario (15,87%) no está seguro de la postura de su organización al respecto. En España, los datos son un poco más altos en cuanto a la implementación y ya una mayoría del (52,63%) señaló que su organización valora y ha asignado recursos, un porcentaje minoritario (17,54%) indicó que su organización no ha priorizado el uso de IA en comunicación, y el tercio restante (29,83%) no está seguro de la postura de su organización.

Casi la mitad de los encuestados, un 47,5%, señaló que su empresa u organización no cuenta con políticas formales sobre el uso de Inteligencia Artificial ni ha ofrecido capacitación al respecto, lo que evidencia una falta de planificación en su implementación. Un 20% indicó que, aunque no existen políticas definidas, sí han recibido formación en IA, mientras que un 19,2% afirmó que su organización ha establecido regulaciones y ha proporcionado capacitación. Un porcentaje aún menor mencionó que, a pesar de contar con políticas formales, no han recibido formación sobre su aplicación.

Al analizar los resultados por países, es posible percibir diferentes importantes en la implementación de políticas formales y capacitación en Inteligencia Artificial. En Chile, la mayoría de los encuestados (65,08%) señala que su organización no cuenta con políticas ni formación en IA, mientras que solamente un 9,52% indica que dispone de ambas. En contraste, en España la situación es más equilibrada: un 29,83% reporta tener políticas y capacitación, y el porcentaje de quienes no cuentan con ninguna de estas medidas es bastante menor, la mitad (28,07%). Además, en ambos países hay un porcentaje relevante de empresas que, aunque no han establecido normativas formales, sí han brindado formación a sus empleados, lo cual sugiere que, mientras en Chile la IA aún no es una prioridad en muchas organizaciones, en España hay un mayor avance en la estructuración de estrategias y capacitación en este ámbito.

Por último, los encuestados destacan que la Inteligencia Artificial será una herramienta básica y esencial (18,3%), comparable al email o los CRMs, ya que optimizará procesos y permitirá a los profesionales centrarse en tareas estratégicas, a la vez que consideran que la IA facilitará el trabajo y contribuirá a equilibrar lo humano y lo tecnológico (16,6%), maximizando beneficios en el día a día. Asimismo, destacan que ya acelera la generación de contenidos (19,1%), lo que deja más espacio para la creatividad y la estrategia, pero advierten sobre los riesgos de una adopción descontrolada y recalcan la importancia de que existe una formación continua además de una regulación que permita abordar los diferentes problemas éticos y de privacidad que se presenten (16,6%). Para abordar esto, el talento humano, dicen los encuestados, seguirá siendo primordial, a la vez que la IA debe ser vista como una herramienta complementaria, no un sustituto.

5. Conclusión y discusión

Este estudio de carácter exploratorio y descriptivo tuvo como objetivo examinar el impacto y la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial entre los profesionales de la comunicación organizacional en Chile y España. Los resultados han revelado, respondiendo al objetivo principal de esta investigación, que existe una adopción generalizada de esta tecnología pero marcada por una brecha entre el uso práctico individual y su formalización a nivel organizacional.

Nuestros hallazgos han sido estructurados en tres ejes principales: la motivación y el uso real de la IA, el desfase entre la práctica y la política organizacional, y las diferencias contextuales entre Chile y España.

Primero, la IA, a través de herramientas generativas como ChatGPT, alcanza un protagonismo como recurso cotidiano para los comunicadores en ambos países, y el principal motor de esta adopción no es la reducción de costos directos en sí, es más bien la mejora de la eficiencia operativa, un hallazgo alineado con la literatura que destaca la capacidad de la IA para automatizar tareas rutinarias y agilizar procesos que permiten a los profesionales de la comunicación centrarse en labores de mayor valor estratégico (Bormane & Blaus, 2024; Cusnir & Neagu, 2024). No obstante, la advertencia de expertos entrevistados sobre el riesgo de caer en la “mediocridad” por una dependencia demasiado excesiva resuena con las preocupaciones académicas sobre la necesidad de mantener en todo momento el criterio profesional y la dimensión humana en la comunicación (Swiatek & Galloway, 2022).

El segundo eje, y quizás el hallazgo más crítico de esta investigación, es el desajuste existente entre la alta tasa de uso de la IA y la escasa implementación de políticas formales y capacitación, lo cual se convierte en una preocupación, ya que los profesionales están utilizando herramientas sin un marco que oriente un uso ético y responsable, un desafío ampliamente advertido en la literatura (Mahmud et al., 2025; Özgen et al., 2023). Los desafíos percibidos por los encuestados, como la resistencia al cambio y las preocupaciones éticas, son síntomas que directamente están enlazados con esta falta de estrategia organizacional, por lo tanto, pareciera ser que las empresas han adoptado la IA de forma descentralizada y reactiva en vez de integrar esta herramienta en la cultura y procesos laborales.

A su vez, se ha revelado diferencias entre los dos países analizados al identificar que España, al momento de ser aplicado este estudio, muestra una madurez organizacional ligeramente superior: un mayor porcentaje de profesionales afirma que su empresa valora y asigna recursos a la IA y que presenta una brecha de gobernanza mucho menor. Si bien en Chile más de la mitad de los encuestados reporta no tener ni políticas ni formación, esta cifra se reduce a más de la mitad en España, una diferencia que puede interpretarse como un reflejo de los contextos regulatorios divergentes, por ejemplo, con un sistema más estructurado como el de la Unión Europea y la Ley de Inteligencia Artificial que pareciera fomentar una mayor conciencia y formalización en las empresas españolas.

La Inteligencia Artificial en comunicación debe ser comprendida como un recurso complementario al juicio profesional, y no como un sustituto de las competencias humanas. Si bien su implementación puede mejorar procesos y liberar tiempo para funciones estratégicas, su utilización sin criterios éticos ni normativos claros puede derivar en errores de juicio que pueden afectar la calidad de los contenidos o impactos negativos. No obstante, las organizaciones aún no han capitalizado todo el potencial de estas tecnologías no solo para la generación de contenido, sino que también para el análisis avanzado de datos, la personalización de mensajes a gran escala o la gestión predictiva de crisis.

Este estudio es una primera radiografía del fenómeno en ambos países y sienta las bases para futuras investigaciones. La rápida evolución de la Inteligencia Artificial, implica que algunos hallazgos podrían cambiar en el corto plazo con el desarrollo de nuevas herramientas en el mercado, la mayor penetración de uso de las mismas o las nuevas regulaciones al respecto. Esta característica del contexto ha representado una limitación del estudio, pero también una oportunidad, ya que puede dar paso a la realización de estudios que permitan observar la evolución de estas tendencias en el tiempo.

En un momento aún incipiente del desarrollo de estas tecnologías y dado el dinamismo de la Inteligencia Artificial, futuras investigaciones podrían centrarse en el impacto de estas tecnologías en la comunicación organizacional, con análisis de casos específicos de buenas prácticas de implementación, así como las consecuencias de las tecnologías de IA aplicadas a la práctica profesional, de los nuevos escenarios regulatorios y las posibles restricciones de uso en la comunicación de las organizaciones.

6. Contribuciones

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

Bibliografía

- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organisations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 3180-3187. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10888>
- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *El profesional de la información*, 29(3), 1-6. . <https://doi.org/10.3145/eipi.2020.may.03>
- Alvarado, M. (2024, 12 de febrero). *Cómo la inteligencia artificial potenciará la comunicación organizacional*. RRHH Press. <https://tinyurl.com/36a2fcub>

Álvarez, A. (2023). *Inteligencia artificial y la optimización de la comunicación interna*. RedComProfesionales

Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>

Brandtzaeg, P., Skjuve, M., y Følstad, A. (2022). My AI friend: How users of a social chatbot understand their human-AI friendship. *Human Communication Research*, 48(3), 404-429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/hcr/hqac008>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (24 de septiembre de 2024). *Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) mantiene a Chile, Brasil y Uruguay como líderes en la región*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/indice-latinoamericano-inteligencia-artificial-ilia-mantiene-chile-brasil-uruguay-como>

Coveña, M. y Zambrano, K. (2024). Comunicación corporativa con inteligencia artificial: Casos GAD Chone y Manta. *Revista San Gregorio*, 1 (Especial_1), 96-103. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2547

Cusnir, C. & Neagu, A. N. (2024). Using generative Artificial Intelligence tools in Public Relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. *Communication & Society*, 37(4), 309-323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>

Dezeo, S. (s.f.). La inteligencia artificial en la comunicación corporativa: ¿aliada o enemiga? Círculo Comunicación. <https://tinyurl.com/y4dbzvyp>

Dircom. (2024). *Anuario de la Comunicación 2024: El Impacto de la IA*. Dircom. <https://anuario2024.dircom.org/#page=1>

Duckett, J., & Westrick, N. M. (2024). Exploring the use, adoption, and ethics of generative artificial intelligence in the public relations and communication professions. *Communication Teacher*, 39(1), 33-41. <https://doi.org/10.1080/17404622.2024.2395312>

e-press Comunicaciones. (2023). *Inteligencia artificial aplicada en comunicaciones corporativas*. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7122922720069042176/>

España Digital 2026. (20 de enero de 2025). Presentada por el presidente del Gobierno la iniciativa “HispanIA 2040”. <https://espanadigital.gob.es/actualidad/presentada-por-el-presidente-del-gobierno-la-iniciativa-hispania-2040>

García Martínez, M. T. (2021). *La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación*. [TFM, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/7fcfa43-48ab-4496-8324-9a8d55b0fb3b/content>

Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., y Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication*, 41(2), 317-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>

Lee, E.-J., y Sundar, S. (2009). Human-computer interaction (2nd ed). In C. Berger, M. Roloff, y D. Roskos-Ewoldsen, *The handbook of communication science* (pp. 507-523). Sage Publications.

Liew, Fifi Ee En. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? *Journal of Digital Marketing and Digitalization*, 1(1), 24-28. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v1i1.45>

Lozano Oviedo, J. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. *Cuadernos De Administración*, 35(65), 105-117. <https://doi.org/10.25100/cdea.v35i65.7251>

Mahmud, M. K., Sultana, T. & Rashid, H. (2025) Artificial Intelligence and Public Relations Synergy: A Study in the Context of Bangladesh. *Society & Sustainability*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.38157/ss.v7i1.653>

Matamoros, R. P., Carangui, A. K. U., & Almeida, S. A. C. (2024). La Inteligencia Artificial como herramienta para el desarrollo de comunicación corporativa. *Nuevas tecnologías aplicadas a las ciencias* (pp. 45-50). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile. (2024). *Mensaje de S.E. el Presidente de la República por el que inicia un proyecto de ley de Inteligencia Artificial*. (Mensaje N° 063-372), Santiago, Chile: Gobierno de Chile.

<https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=17048&prmTIPO=INICIATIVA>

Özgen, E., Yilmaz, E., & Kuzu, M. (2023). Digital public relations in the context of knowledge gap theory. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(3), 243–255.

<https://doi.org/10.24289/ijsser.1313331>

Parlamento Europeo. (12 de marzo de 2024). La Eurocámara aprueba una ley histórica para regular la Inteligencia Artificial. *Parlamento Europeo*.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20240308IPR19015/la-eurocamara-aprueba-una-ley-historica-para-regular-la-inteligencia-artificial>

Rodríguez-Fernández, L., y Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5), 1-7.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>

Sossa, J., y Peña, A. (2019). Estado del arte en Inteligencia Artificial y ciencia de datos. Extracto de la propuesta de creación de la Red de Inteligencia Artificial y Ciencia de Datos.

<https://www.ipn.mx/assets/files/coriyp/docs/inicio/riac/edo-arte-riac.pdf>

Stieglitz, S., Zerfass, A., Wloka, M., y Clausen, S. (2024). Communications Trend Radar 2024. Information inflation, AI literacy, workforce shift, content integrity & decoding humans.

Communication Insights, (20). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10419/284410>

Swiatek, L. & Galloway, C. (2022). Artificial intelligence and public relations: Growing opportunities, questions, and concerns. In D. Pompper, K. R. Place & C. K. Weaver (Eds.), *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 352-362). London: Routledge.

Túñez López, J. (2021). Tendencias e impacto de la Inteligencia Artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, (22), 5-22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>

Túñez López, J. M., Ufarte Ruiz, M. J., & Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80). Recuperado a partir de

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>

Vintimilla-León, D., y Cabrera-Coronel, M. (2024). Inteligencia Artificial en la comunicación de crisis. En Á. Torres Toukoumidis, y T. León Alberca, *La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación* (pp. 101-116). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

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

Analysis of Spanish fiction series about violence and sexual abuse against women through the representation of victims, aggressors and the actions of justice

Ferrer Ceresola, R. M.



Rosa María Ferrer Ceresola. Universidad Jaume I de Castellón (España)

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora de Géneros Periodísticos, Industrias Culturales y Edición y Producción de Programas Informativos en Radio y Televisión en la Universidad Jaume I de Castellón. Sus líneas de investigación son la calidad televisiva y las series de ficción en el ámbito español.

<https://orcid.org/0000-0003-4128-6554>, ceresola@uji.es

Recibido: 15-02-2025 – Aceptado: 05-06-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3850>

RESUMEN: Propósito. La ficción televisiva tiene la función de reflejar situaciones cotidianas, visibilizar problemáticas sociales o abordar cuestiones que impacten en el imaginario colectivo. La investigación que se presenta analiza las series de ficción españolas emitidas entre 2020 y 2024 cuya trama principal versa sobre la violencia y el abuso sexual contra las mujeres: Alba (2020, RTVE Play); Mentiras (2020, Atresmedia); El Desorden que dejas (2020, Netflix); Parot (2021, Prime Video); Intimidación (2022, Netflix); Ni una más (2024, Netflix); Noche de Chicas (2024, Disney+); Ángela (2024, Atresmedia) y Querer (2024, Movistar+). **Metodología.** Para ello, se lleva a cabo una metodología centrada en el análisis de contenido a través del estudio sobre la construcción de la víctima, representada en su totalidad por personajes femeninos, protagonistas y coprotagonistas. Asimismo, se analiza el papel de los agresores, los investigadores y la actuación de la justicia. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran cómo los títulos estudiados abordan este tipo de tramas desde la visión de la propia víctima y protagonista del relato. Sin embargo, se siguen encontrando rasgos tradicionales en la construcción de los personajes que conviene apartar de los relatos audiovisuales. **Aporte original.** Esta investigación contribuye a los estudios sobre perspectiva de género y al análisis de la construcción de los personajes femeninos en la ficción televisiva como víctimas de los actos de violencia y abuso contra las mujeres.

Palabras clave: series de televisión; agresión; violencia de género; violación; abuso sexual; mujer; feminismo.

ABSTRACT: Purpose. Television fiction has the function of reflecting everyday situations, making social problems visible or addressing issues that have an impact on the collective imagination. The research presented here analyzes Spanish fiction series broadcast between 2020 and 2024 whose main plot deals with violence and sexual abuse against women: Alba (2020, RTVE Play); Mentiras (2020, Atresmedia); El Desorden que dejas (2020, Netflix); Parot (2021, Prime Video); Intimidación (2022, Netflix); Ni una más (2024, Netflix); Noche de Chicas (2024, Disney+); Ángela (2024, Atresmedia) and Querer (2024, Movistar+). **Methodology.** For this purpose, a methodology focused on content analysis is carried out through the study of the construction of the victim, represented in its entirety by female characters, protagonists and co-protagonists. Likewise, the role of the aggressors, the investigators and the actions of the justice system are analyzed. **Results and conclusions.** The results show how

the titles studied approach this type of plot from the point of view of the victim and protagonist of the story. However, traditional features are still found in the construction of the characters that should be removed from the audiovisual stories. **Original contribution.** This research contributes to studies on gender perspective and to the analysis of the construction of female characters in television fiction as victims of acts of violence and abuse against women.

Keywords: television series; aggression; gender-based violence; rape; sexual abuse; women; feminism.

1. Introducción

Las series de ficción en España, además de convertirse en un producto cultural o de entretenimiento, han sido parte de las representaciones de género y, por tanto, se entienden como un reflejo y espejo de la realidad social. Según Hidalgo-Marí (2017: 294), a partir de los años 80 prolifera el análisis de la construcción social de la mujer a través de los estudios de la ficción televisiva y se empiezan a establecer conclusiones sobre el papel que ejercen en la representación y transmisión de roles. A finales de los noventa se incluyen tramas que versan sobre problemas que preocupan a la sociedad como la incorporación de la mujer al mundo laboral, la conciliación familiar, la maternidad, el aspecto físico e, incluso, la violencia de género (Galán Fajardo, 2007). La ficción ha puesto el foco en problemas sociales como la violencia de género, el acoso sexual o el machismo (Barrios Rodríguez, González-de-Garay y Marcos Ramos, 2021). Así pues, la presencia femenina en los productos audiovisuales ha aumentado en los últimos años y ha supuesto una representación “mejorada” de la imagen de la mujer (Ruíz-Guzmán, 2018). Para Galán Fajardo (2007) “las series de ficción, además de servir de entretenimiento, presentan modelos de identificación que son imitados y que tienden a fomentar y a enraizar, aún más, representaciones estereotipadas” (p. 236).

La Organización de las Naciones Unidas define la violencia sexual como “uno de los delitos más silenciados y con mayor índice de impunidad a nivel mundial” (ONU Mujeres, 2021: 11). Por su parte, la Organización Mundial de la Salud se refiere a “todo acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de esta con la víctima” (OMS, 2013). En definitiva, la violencia o abuso ejercido contra las mujeres se ha convertido en uno de los principales problemas en nuestra sociedad (González-Fernández, 2023:126), una lacra social sobre la que se debe actuar con urgencia.

La violencia sexual ejercida sobre las mujeres y la lucha por la igualdad son asuntos que suscitan un cambio en el modo en que son tratados estos temas en los medios de comunicación. En este sentido, las redes sociales y la participación ciudadana han sido claves para poner el foco hacia esta problemática. Las protestas feministas lideradas por el movimiento #MeToo en 2017 marcaron un punto de inflexión en este aspecto que permitió la visibilización en las calles, en el ámbito cultural y, también, en el ámbito político con la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual o, comúnmente titulada, “ley del sólo sí es sí”. La legislación mencionada destaca que las violencias sexuales ejercidas sobre las mujeres representan una cuestión social y, por tanto, se impulsarán medidas para la prevención de las violencias sexuales, así como la garantía de los derechos de todas las víctimas.

Los medios de comunicación deben asumir el reto de adaptar sus rutinas de producción al tratamiento de la información, así como la correcta representación, alejada de estereotipos, de los actores que intervienen en noticias que versen sobre la violencia hacia las mujeres. Por su parte, la ficción debe contar con tramas que identifiquen y reflejen el maltrato y el abuso contra las mujeres desde una perspectiva de género que, lejos de seguir victimizando a la mujer, la coloque en el foco de atención resaltando el papel de la mujer y denunciando las consecuencias de este tipo de crímenes.

La investigación que se presenta tiene como objetivo el estudio de las series de ficción españolas cuyas tramas versen sobre la violencia y el abuso sexual contra las mujeres. Para ello, considerando la ficción como espejo y reflejo de la realidad, se pondrá el foco en el análisis y tratamiento de los personajes femeninos, protagonistas y coprotagonistas, que aparecen como víctimas. Además, es necesario analizar también el perfil de los agresores, mayoritariamente reflejados en la figura masculina; así como el papel de los investigadores y la actuación de la justicia.

En este sentido, se justifica la aportación de la investigación a los estudios de comunicación y, también de género, en los formatos de ficción televisiva. El análisis de la representación de la violencia física o sexual contra la mujer resulta esencial en un momento donde cada vez tiene más peso el reclamo feminista, a través de movimientos como el “Me too” que constata las denuncias de miles de mujeres.

2. Marco referencial

Las series de ficción suponen un potente altavoz que permite trasladar la realidad a los espectadores y generar patrones de comportamiento e identificación. Por ello, para hacer frente a los nuevos retos que se plantean a nivel social, es importante empezar a trabajar en la adaptación de los productos audiovisuales, las tramas y los personajes, sobre todo, cuando estos son mujeres y representan el papel de víctimas de algún tipo de abuso o violencia.

Estudios recientes (García, 2022; González-Fernández, 2023) remarcen una nueva edad dorada de la televisión, motivada por la tercera ola feminista impulsada en los años 80 hasta la actualidad, donde los personajes femeninos cobran protagonismo, apartándose de los arquetipos atribuidos tradicionalmente a la construcción de estos. García (2022) insiste en que “la heroicidad ha dejado de ser una característica exclusivamente masculina” (p. 131). De hecho, a partir de 2017 y fuera del ámbito español, aparecen ficciones como *Big Little Lies* (Prime Video, 2017), *Unbelievable* (Netflix, 2019), *Sex Education* (Netflix, 2019) o *I May Destroyed You* (Prime Video, 2020) que visibilizan tramas centradas en la violencia ejercida contra las mujeres y, además, se narran desde el punto de vista de la víctima. Los títulos mencionados consiguen mostrar la violencia hacia las mujeres en todos los contextos (laboral, escolar, en el hogar, en una fiesta o, incluso, en el transporte público) y convierten entornos cotidianos en espacios hostiles. Las protagonistas, lejos de vivir un episodio de violencia sexual o maltrato de forma fortuita o burda, consiguen narrar los hechos en primera persona y su testimonio refleja cómo este tipo de abusos y agresiones cambian la forma de entender la realidad.

El aumento de personajes femeninos en la ficción y su protagonismo cambia el rol de la mujer en la sociedad, hasta ahora representado desde un punto de vista masculino, y permite “una representación más realista de sus vivencias” (García, 2022: 131). Así pues, los personajes femeninos se convierten en heroínas fuertes e independientes que protagonizan las historias y dejan de ser las compañeras que siempre están al lado del hombre y cuyo papel queda relegado a tramas secundarias. Como explica García (2022) “la ficción ha sustentado una forma de violencia simbólica, pues ha impuesto a las mujeres un significado de sí mismas, reduciéndolas a estereotipos de género que abalan y legitiman su desigualdad ante los hombres” (p. 133).

La televisión actúa como medio transmisor de todo aquello que acontece en el mundo generando ideas, opiniones y emociones en el espectador. Para Ignacio Ramonet (1998) “la televisión construye la realidad, provoca el shock emocional y condena prácticamente al silencio y la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes”. De esta forma, según Núñez Puente (2005), aquello que no aparece en televisión no existe, como el caso de la violencia de género que se ha convertido en problema social cuando se ha visibilizado en los medios de comunicación. Para esta autora la televisión reproduce la realidad social, de las personas y sus situaciones, y, además, “está muy presente en las vidas de mujeres y hombres que conviven con la televisión de manera natural, sin cuestionarse los mensajes estereotipados que se elaboran en el discurso

televisivo” (Núñez Puente, 2005). En definitiva, la televisión actúa como mecanismo de poder que refuerza las normas sociales a través de la emisión constante de ideas, valores y creencias como reflejo de la realidad social, consiguiendo así la vertebración de dichos estereotipos en la sociedad.

La ficción, por tanto, visibiliza patrones de comportamiento, pensamientos o creencias y es capaz de generar en el espectador emociones que le evocan a una situación o recuerdo con el que sentirse identificado. Como afirma Caldevilla (2010:74), el espectador no busca la sorpresa o la innovación, sino la capacidad de verse reflejado en la pantalla a través de un personaje, un diálogo o una trama. En este aspecto, Núñez Puente (2005) afirma que “lo que se representa es una relación social y esa representación es producida por diversas estrategias discursivas, no sólo desde los medios de comunicación sino también desde prácticas de la vida cotidiana”. Para la autora, la televisión transmite una realidad recreada que mantiene e impone estereotipos de género.

El informe publicado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (CIMA, 2020), concluye que las ficciones españolas emitidas entre 2018 y 2019 “no solo no estaban contribuyendo a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres, sino que, por el contrario, siguen fomentando las actitudes sexistas y violentas a través de la proliferación de representaciones en buena parte misóginas” (p. 21).

Como explican Parra García; Postigo Gómez y Vera Balanza (2019) la clave consiste en “analizar si estos medios, que tanto influyen en la opinión pública, apoyan esta causa y cambian los roles que antaño se atribuía a un sexo y a otro, o en cambio siguen reproduciendo estos estereotipos de género” (p. 234). Así pues, las autoras insisten en la importancia de los medios de comunicación como transformadores de pensamiento, pero resaltan los desequilibrios entre la capacidad de la audiencia para interpretar los productos culturales y la producción, creación y distribución de la ficción televisiva. En ocasiones, se incluyen episodios de maltrato o violencia hacia la mujer como complemento de la trama y no como una lacra social que se debe visibilizar y abordar desde el relato de la víctima. Es decir, las ficciones que incluían violaciones no “llegaban al dominio de lo simbólico y, cuando lo hacían no acostumbraban a narrarse desde la mirada de la víctima, sino que se utilizaba como hilo conductor para tramas detectivescas o para la construcción del personaje masculino principal” (Aguado-Peláez, 2019). Cuando esto sucede hay que tener en cuenta que, como apunta Donstrup (2019) “el papel de las ficciones seriadas es esencial, ya que los jóvenes pueden tomar los comportamientos que ven en ellas como modelos a seguir” (p.98) pero, en realidad, no son tan transgresoras. La influencia de los medios de comunicación sobre la audiencia puede generar y transmitir ideas que justifiquen las desigualdades entre mujeres y grupos minoritarios e, incluso, entre jerarquías de poder (Martínez, 2017).

En este contexto es necesario mencionar el movimiento #Metoo, desencadenado a partir del “caso Weinstein”, donde miles de mujeres empezaron a hacer públicas sus experiencias de acoso sexual bajo ese mismo “hashtag”. Un caso similar ocurre en España en abril de 2018 con las periodistas Cristina Fallarás y Virginia P. Alonso que impulsan el proyecto #Cuéntalo donde se recogen los testimonios de violencia sexual, abusos, agresiones y maltrato expresados por mujeres en las redes sociales. La iniciativa surge tras la sentencia, también en abril de ese mismo año, del caso de “La Manada”. La violación en grupo a una chica de dieciocho años el 7 de julio de 2016, durante las fiestas en San Fermín en Pamplona (Navarra, España). El caso, que tuvo una gran cobertura mediática y se viralizó en redes sociales, movilizó a gran parte de la población española que se manifestó en desacuerdo con una sentencia que condenaba a los acusados por abuso sexual y no por violación, lo que supuso un grave cuestionamiento al sistema judicial español. La manifestación multitudinaria del 8M de 2018 fue el reflejo de todos estos hechos bajo los lemas “Yo sí te creo” y #Cuéntalo. El movimiento se desplaza también al ámbito deportivo y en agosto de 2023 #SeAcabó se convierte el #Metoo español tras el beso no consentido de Luis Rubiales a Jenni Hermoso, que marcó una cobertura mediática sin precedentes en España.

La voz de tantas mujeres sirve para que otras denuncien. Los hechos destacados reflejan que el movimiento #Metoo ha generado una oleada de cambios sociales centrados en la lucha por la igualdad y la denuncia pública de las agresiones y violencias sufridas por las mujeres. En definitiva, a nivel mediático y social, se ha visibilizado y se ha dado voz a todas las mujeres que habían sido silenciadas.

Del mismo modo que las víctimas de violencia machista, agresiones o abusos sexuales consiguieron denunciar a sus agresores en redes sociales o a través de movimientos feministas, la ficción debe ser capaz de abordar tramas que versen sobre esta problemática social para que la audiencia logre identificarse con las víctimas y consiga enfrentarse a dichas situaciones. Según Aguado- Peláez (2019), “la conexión entre audiencia-heroína hace que sean ellas las que tengan voces legitimadas. Y, de esta forma, se logre no solo narrar los dolores de su historia sino las trabas sistemáticas que la acompañan” (p.43). Para Núñez Puente (2005) los espectadores se convierten en receptores de los mensajes que transmite la televisión, como reproductor de la realidad social, y los asumen como verdaderos, “se está creando algo similar a un subconsciente televisivo que adopta los mensajes simbólicos de la televisión en una forzada socialización mediática”.

Cabe mencionar otra de las consecuencias que viven las víctimas de violencia sexual cuando denuncian o se enfrentan a sus agresores: la revictimización. Las instituciones implicadas e, incluso, la propia sociedad las culpabiliza y genera una imagen distorsionada de las experiencias vividas. La propia mujer teme que su testimonio se ponga en duda, no ser creída o ser juzgada por la opinión pública. Este hecho se puede observar, por ejemplo, en el número de veces que una víctima, tras interponer una denuncia, se enfrenta a tener que declarar una y otra vez, siguiendo con el protocolo establecido en los tribunales. Para González-Fernández (2023) “las víctimas de violencia sexual son proclives a desarrollar un elevado grado de victimización secundaria, es decir, un incremento de su padecimiento a raíz del daño provocado por las instituciones implicadas” (p.126). En esa victimización secundaria también se cuestiona el consentimiento sexual por parte de la mujer y como explica Pérez (2016) “los hombres juegan el papel activo de pedir, insistir y convencer: acosar; las mujeres, el pasivo, de ser pedidas, objeto de insistencia y consentir: resistir” (p. 758).

Los acontecimientos mencionados anteriormente, ligados al movimiento “Me too”, retoman el cuestionamiento radical del androcentrismo que surgía con la tercera ola feminista de los años 80 y permiten un nuevo planteamiento de la representación de las mujeres, de otras identidades de género, así como de la opresión y de la violencia que se ejerce con los grupos más vulnerables.

En este contexto se enmarca la investigación, centrada en el análisis de las ficciones españolas cuya trama principal versa sobre el abuso sexual y la violencia contra las mujeres. Para ello se realiza un estudio de los personajes femeninos, protagonistas y coprotagonistas, que aparecen como víctimas; los agresores, mayoritariamente reflejados en la figura masculina; así como el papel de los investigadores y la actuación de la justicia. Todo ello, nos permitirá aproximarnos a cómo es el tratamiento en la ficción de este problema social y determinar si se refleja el maltrato y el abuso desde una perspectiva de género que no revictimice a la mujer, si se resalta el papel de la víctima y si las tramas son capaces de reflejar las consecuencias de este tipo de crímenes, tanto para la víctima como para el agresor.

Así pues, trataremos de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo se construyen los personajes femeninos, protagonistas y coprotagonistas, en su papel de víctimas?; ¿qué tipo de violencia se representa y desde qué perspectiva se cuenta?; ¿cómo se construye el personaje del agresor?; ¿cuál es el papel de los investigadores y la actuación de la justicia?; y, finalmente, determinar si se recurre a la revictimización.

3. Metodología

El movimiento #Metoo, iniciado en 2017, así como las diferentes iniciativas y protestas feministas impulsadas en España desde 2018, como apuntábamos más arriba, nos servirán como punto de partida para seleccionar las series de televisión emitidas a partir de ese período y hasta 2024, cuya trama principal verse sobre violencia y abuso sexual contra las mujeres. Así pues, la muestra queda conformada de la siguiente manera: *Alba* (2020, RTVE Play); *Mentiras* (2020, Atresmedia); *El Desorden que dejas* (2020, Netflix); *Parot* (2021, Prime Video); *Intimidad* (2022, Netflix); *Ni una más* (2024, Netflix); *Noche de Chicas* (2024, Disney+); *Ángela* (2024, Atresmedia) y *Querer* (2024, Movistar+).

Tabla 1. Ficha técnica de las series de televisión

Título	Canal y fecha de estreno	Total, episodios	Productora	Formato y género	Idea original	Dirección	Adaptación/basada en hechos reales
<i>Alba</i>	Atresplayer 28/03/2020	13	Boomerang TV	Serie/ Drama	Carlos Martín e Ignasi Rubio	Pablo Guerrero, Carlota Martínez Pereda y Humberto Miró	Adaptación serie Turca <i>Fatmagül'ün Suçu Ne?</i> de Vedat Türkali
<i>Mentiras</i>	Atresplayer 19/04/2020	6	Atresmedia Studios	Miniserie/ Thriller	Curro Novallas, Marina Velázquez, Javier San Román, Tatiana Rodríguez y Camino López	Norberto López Amado y Curro Novallas	Adaptación serie británica <i>Liar</i> de Harry Williams Jack Williams
<i>El desorden que dejas</i>	Netflix 11/12/2020	8	Vaca Films	Serie/ Thriller	Carlos Montero, Javier Holgado y Andrés Seara	Carlos Montero, Silvia Quer y Roger Gual	Adaptación de la novela <i>El desorden que dejas</i> de Carlos Montero
<i>Parot</i>	Prime Video 28/05/2021	10	ViacomCBS International Studios y Onza	Serie/ Thriller	Pilar Nadal; Alonso Laporta; Olga Salvador; Mauricio Romero y Luis Murillo	Rafa Montesinos y Gustavo Ron	Basada en la anulación de la Doctrina Parot en España en 2013
<i>Intimidad</i>	Netflix 10/06/2022	8	Txintxua Films	Serie/ Drama	Verónica Fernández y Laura Sarmiento	Jorge Torregrossa, Ben Gutteridge, Koldo Almandoz y Marta Font	No
<i>Noche de Chicas</i>	Disney+ 24/02/2023	6	221 Studio	Serie/ Thriller	Javier Naya y Sergio Cánovas Rivas	Sergio Cánovas, Rivas Roberto, Girault Antonio y Díaz Huerta	No
<i>Ni una más</i>	Netflix 31/05/2024	8	DLO Producciones	Miniserie/ Drama	José Manuel Lorenzo y Miguel Sáez Carral	Eduard Cortés, Marta Font y David Ulloa	Adaptación de la novela <i>Ni una más</i> de Miguel Sáez Carral
<i>Ángela</i>	Atresplayer 14/07/2024	6	Buendía Estudios Bizkaia	Serie/ Thriller	Sara Cano, Paula Fabra y Leire Albinarrate	Norberto López Amado	Adaptación serie británica <i>Angela Black</i> de Harry Williams y Jack Williams
<i>Querer</i>	Movistar+ 17/10/2024	4	Movistar Plus+, Feelgood Media, Kowalski Films	Miniserie/ Drama	Alauda Ruiz de Azúa, Júlía de Paz y Eduard Sola	Alauda Ruiz de Azúa	No

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que antes de 2020 se emitieron otros títulos que abordaban episodios de violencia contra las mujeres, pero no lo hacían como parte de la trama principal, sino como un hecho secundario (*Sé quién eres*, 2017, Prime Video; *Hache*, 2019, Netflix; *Ana Tramel. El juego*, 2021, RTVE Play; *La Verdad*, 2018, Prime Video; *La Caza Montepérdido*, 2019, RTVE Play; *La Caza Guadiana*, 2019, RTVE Play; *La Caza Tramuntana*, 2021, RTVE Play; *La Chica Invisible*, 2023, Disney+; y *La última noche en Tremor*, 2024, Netflix). También encontramos otras series de ficción en las que existe violencia física o sexual, pero el foco radica en la prostitución y el tráfico de drogas (*Sky Rojo*, 2021, Netflix; y *El Inocente*, 2021, Netflix). Todos los títulos mencionados se han descartado de la muestra de este estudio.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados (determinar si las series de televisión españolas reflejan el maltrato y el abuso desde una perspectiva de género que no revictimice a la mujer, si se resalta el papel de la víctima y si se denuncian las consecuencias de este tipo de crímenes) se ha realizado una metodología centrada en el análisis de contenido. Se trata de una técnica muy utilizada en los estudios de comunicación, dado que permite “reducir grandes cantidades de texto (escrito, audio o audiovisual) a una cantidad de variables más limitadas con el fin de establecer relaciones entre ellas y desprender significados” (Peña, 2012: 48).

En primer lugar, tras el visionado de todos los episodios de las ficciones que conforman la muestra, se ha realizado una ficha técnica que queda recogida en la tabla 1.

Tras esta primera clasificación se ha llevado a cabo una ficha de análisis *ad hoc* en la que se estructuran las variables a analizar. La ficha se divide en cuatro bloques: protagonismo femenino, coprotagonismo femenino, agresor y representación de los investigadores /actuación de la justicia. En el bloque I (protagonismo femenino) y II (coprotagonismo femenino) se analiza la construcción de los personajes (edad, clase social, estudios, apariencia física, rasgos psicológicos y estereotipos); si la víctima es principal o secundaria; el tipo de agresión; la relación con el agresor; el entorno familiar y social; y la sororidad, identificada en la variable “mujer cómplice”, que nos permitirá estudiar si existe solidaridad entre los personajes femeninos. En el bloque III (agresor) se analiza la construcción del personaje del agresor (edad, clase social, estudios, apariencia física, rasgos psicológicos y estereotipos), así como el entorno familiar y social del mismo. Por otro lado, en el bloque IV (investigadores y justicia) se tienen en cuenta, por un lado, el perfil de los investigadores, así como el tipo de participación en la resolución del caso y trato a la víctima. Finalmente, se estudia la representación del proceso judicial, si existe una revictimización y si se visibilizan las consecuencias de este tipo de crímenes, tanto para el agresor (sentencia, entrada en la cárcel, etc.) como para la víctima.

Tabla 2. Recuento de datos de visionado

Título	N.º Episodios	Duración por episodio	Total, minutos
Alba	13	50'	650
Mentiras	6	45'	270
El desorden que dejas	8	40'	320
Parot	10	50'	500
Intimidad	8	50'	400
Noche de Chicas	6	30'	180
Ni una más	8	45'	360
Ángela	6	50'	300
Querer	4	55'	220
Total	69	46,11 (media)	3200

Fuente: Elaboración propia.

La investigación que se presenta supone el análisis de nueve series de ficción españolas emitidas desde 2020 hasta noviembre de 2024. Para ello, se han realizado dos visionados: el primero, general, con el objetivo de tener contexto sobre la serie y realizar los primeros registros, y, el segundo, centrado en el registro de variables de la ficha de análisis. En total, como recoge la tabla 2, se han visionado 69 capítulos convertidos en 3200 minutos (53,33 horas), con una duración media de 46,11 minutos por episodio.

4. Análisis de los resultados

El análisis descriptivo en las series de ficción seleccionadas comprende el estudio de 60 personajes, según las variables presentadas anteriormente, además de la representación de la justicia. De esta forma encontramos 10 personajes identificados en el bloque de protagonismo femenino, 24 en coprotagonismo femenino (6 víctimas secundarias y 18 mujeres cómplices), 16 agresores y 10 investigadores (5 mujeres y 5 hombres). En total 39 personajes femeninos frente a los 21 masculinos. Cabe destacar que los personajes masculinos aparecen representados en el papel de agresor, investigador y pareja de la víctima, mientras que las mujeres son víctimas o asumen el papel de investigadoras, abogadas o mujeres cómplices (madres, hermanas y amigas de las víctimas). Es relevante indicar que las abogadas, representadas en su totalidad por mujeres, se han incluido en el apartado de sororidad o “mujer cómplice”, ya que, en todas las ficciones analizadas a excepción de *Querer*, además de ofrecer defensa y asesoramiento legal a la víctima se convierten en amigas y confidentes de estas. Por otro lado, en dos casos coincide que las investigadoras también aparecen como víctimas: Daniela Bauzá (*Mentiras*), víctima secundaria, e Isabel Mora (*Parot*), protagonista y víctima principal. La tabla 3 muestra la clasificación de los personajes.

El análisis de las series de ficción cuenta con 10 protagonistas femeninas que además se han convertido en las víctimas principales en cuatro casos de violación bajo los efectos de las drogas o alcohol (*Alba*, *Mentiras*, *Parot* y *Noche de chicas*). En *El desorden que dejas* también hay sumisión química, pero no violación;); dos casos de violación por abuso de poder (*Ni una más* y *Querer*); dos casos de violencia de género (*Ángela* y *Querer*); y, dos casos de acoso, chantaje y violación de la intimidad (*El desorden que dejas* e *Intimidad*). *Ni una más* también registra episodios secundarios de agresión sexual por redes o violencia de género entre adolescentes.

En general, el vínculo entra la víctima y el agresor es muy variado: amigos del pueblo (*Alba* y *Noche de chicas*); amantes de la víctima con un círculo de amigos del agresor que busca venganza (*El desorden que dejas* e *Intimidad*); profesores, alumnos y compañeros de trabajo (*Mentiras*, *El desorden que dejas* y *Ni una más*); pareja sentimental (*Ángela* y *Querer*). *Parot* es el único título donde el agresor busca deliberadamente a la víctima.

En títulos como *Mentiras*, *Intimidad*, *Ángela* o *Querer* la situación social o el poder adquisitivo son fundamentales para conseguir un mejor asesoramiento legal, un trato más justo o delicado con la policía o los forenses. En las ficciones mencionadas además la protagonista tiene estudios, una profesión destacada o recursos económicos para rehacer su vida. Sin embargo, en *Alba* la víctima es estudiante, su familia tiene un nivel adquisitivo medio-bajo y los escasos recursos, frente al poder de sus agresores, generan dudas en su testimonio o trabas durante el proceso judicial. De hecho, existe una clara diferencia entre *Alba* y otros títulos (*Mentiras*), respecto a la revictimización, ya que la protagonista es interrogada hasta en tres ocasiones. Tras la denuncia, Alba recibe un trato frío y poco delicado en el examen forense, la prensa la persigue y pone en duda su testimonio, y además recibe insultos y pintadas. Este hecho también aparece brevemente en *Noche de chicas* con la situación que vive Sophie tras la violación.

Así pues, *Ni una más* es la primera ficción en la que, sin necesidad de revictimizar a las mujeres ni poner su testimonio en duda consigue detener al agresor. Además, es importante destacar el papel de Berta, la víctima principal y coprotagonista de esta ficción: padres divorciados,

problemas con el alcohol y las drogas, incomprensión, psicólogos y soledad. La ficción retrata la situación de una menor tras el abuso y la violación, con una familia desestructurada de clase social media-alta.

Tabla 3. Clasificación de los personajes

Serie	Protagonismo femenino	Coprotagonismo femenino		Agresor	Investigadores
		Víctima Secundaria	Sororidad/mujer cómplice		
Alba	Alba		Bego (amiga de Alba), Clara (tía de Bruno el novio de Alba) y Marta (abogada)	Hugo Roig, Rubén Entreríos y Jacobo Entreríos (amigos del pueblo y de la pareja de Alba)	Giner, teniente de la Guardia Civil, César, policía local, y la jueza
Mentiras	Laura Munar	Daniela Bauzá (inspectora) y Elena (amiga de la ex mujer de Xavier Vera)	Catalina Munar (hermana de Laura y compañera de trabajo de Xavier)	Xavier Vera (padre de su alumno y compañero de Catalina Munar en el hospital)	Daniela Bauzá y Víctor Silva (inspectores de la Policía Nacional)
El desorden que dejas	Raquel Valero y Viruca		Tere (amiga de Raquel)	Iago (alumno de ambas), Tomás (padre de Iago y amante de Viruca)	Sin papel específico o no identificados
Parot	Isabel Mora	Sol (hija de Isabel)	Andrea Llanes (madre de Isabel)	Haro (la violó 20 años antes, no tenían ninguna relación)	Isabel Mora y Jorge Nieto (inspectores de la Policía Nacional)
Intimidad	Malen Zubiri	Anne Uribe (hermana de Bego)	Leire (hija de Malen), Bego (hermana de Anne) y Miren (alto cargo del partido y amiga de Malen)	Ex pareja de Anne y amante de Malen	Alicia Vázquez, Investigadora Sección Central de Delitos en Tecnología de la Información
Noche de Chicas	Lola	Sophie (hija de Lola)	Laura, Elena, Kira y Tess (amigas de Lola)	Luis, Carlos y Dani (amigos del pueblo)	Agente Soto de la Guardia Civil y juez Osvaldo Segarra
Ni una más	Alma	Berta (amiga de Alma)	Nata, Greta y Nata (amigas de Alma). Vero (madre de Alma)	Juan López Sánchez (profesor), Alberto (compañero de clase)	Mercedes García, sargento de la Policía judicial de la Guardia Civil Equipo Mujer-Menor
Ángela	Ángela		Esther (amiga y abogada de Ángela)	Gonzalo (marido de Ángela)	Sin papel específico o no identificados
Querer	Miren		No existen mujeres cómplices o coprotagonistas	Iñigo Gorosmendi (marido de Miren)	Sin papel específico o no identificados
TOTAL	10	6	17	16	10

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al coprotagonismo femenino, en los nueve títulos analizados aparecen cuatro víctimas secundarias: Daniela Bauzá y Elena (*Mentiras*); Sol, (*Parot*); Anne de Uribe, (*Intimidad*); Sophie, (*Noche de chicas*); y Berta (*Ni una más*). Cabe destacar que *El desorden que dejas* Raquel Valero y Viruca son las protagonistas cuyas historias ocurren en paralelo. Sin embargo, aunque Viruca es la víctima principal y el acontecimiento de su muerte marca la trama; Raquel también sufre

episodios de agresión, pero se encargará de averiguar la verdad y hacer justicia. En el caso de *Noche de chicas* a Lola la violaron 20 años antes, pero el acontecimiento principal que marca la trama es la violación de su hija Sophie, aunque está solo aparezca en algunas escenas y no existen suficientes datos para elaborar un perfil del personaje.

Las coprotagonistas mencionadas han sido las víctimas de un episodio de violencia y abuso que desencadena la trama o sirve para enlazar la historia principal. Así pues, en *Mentiras*, *El desorden que dejas*, *Parot*, *Intimidad*, *Noche de chicas* y *Ni una más*; las protagonistas (Laura Munar, Raquel Valero, Isabel Mora, Malen Zubiri, Lola y Alma) luchan por conseguir justicia o resarcir el daño de las víctimas anteriores, convirtiéndose así en heroínas o justicieras.

Por otro lado, es importante destacar el rango de edad aproximado que se intuye sobre las protagonistas: de 17 a 30 años (Alma y Alba); de 30 a 40 años (Laura, Raquel, Viruca, Isabel Mora y Lola); de 40 a 50 años (Malen Zubiri y Ángela); más de 50 años (Miren).

Además, de los datos sobre la edad, clase social o estudios, los personajes femeninos que protagonizan las ficciones de la muestra ofrecen información relevante acerca de sus roles, apariencia física, rasgos psicológicos y tópicos. Esta información nos permite analizar si existen estereotipos en la representación del protagonismo femenino. Las mujeres que comprenden los rangos de edad entre 17 a 30 años (Alma y Alba) presentan una apariencia física similar: ropa deportiva y holgada, vaqueros, camisetas con mensajes y tonos oscuros. El perfil de ambos personajes es muy distinto: Alma es transgresora, lleva media cabeza rapada, mientras que Alba mantiene un aspecto más formal e, incluso, infantil. Aunque en las situaciones cotidianas no hay una preocupación por la imagen o por impresionar; Alma si se arregla en exceso cuando tiene que ver al chico que le gusta, mientras que Alba cada vez siente más miedo y vergüenza y se intenta ocultar tras un aspecto desaliñado. El resto de las protagonistas (Laura, Raquel, Viruca, Isabel Mora, Malen, Lola y Ángela), independientemente de su clase social, suelen vestir con prendas básicas y de colores neutros u oscuros (pantalones vaqueros, camisetas, jerséis y zapatillas). No obstante, si se aprecia un cambio significativo en este aspecto y es que antes de la agresión aparecen con prendas claras y una imagen cuidada, y después se despreocupan de su aspecto y sus *outfits* suelen ser más oscuros, reflejo, en muchos casos, de la culpa y la vergüenza. Malen (*Querer*) mantiene un estatus social elevado, pero después de la denuncia debe buscarse trabajo y cambiar de barrio, un hecho que se nota en su aspecto físico y en prendas como el abrigo o los mocasines, que cambia por chaquetas y zapatos más austeros.

En general, aunque en Ángela y Miren sí que se intuye el arquetipo ama de casa y en Isabel Mora el de masculinizada, quizás por su profesión como inspectora (esto ocurre también en los perfiles de personajes “investigadoras”), las protagonistas analizadas no responden a arquetipos tradicionales y se enfatiza más su condición de víctima o la lucha por conseguir justicia. No obstante, se presentan algunos de los neo-arquetipos identificados por Faber y Mayer (2009): cuidadora (Alba, Ángela y Miren), luchadora (todas las protagonistas), y conflictiva (Alma). Por otro lado, solo en dos ocasiones encontramos algunos tópicos como la rivalidad o celos entre mujeres, aunque ocurre en momentos puntuales cuando hay un hombre implicado: Alma y Nata (*Ni una más*) y Laura y Catalina (*Mentiras*).

Por otro lado, mientras el entorno familiar y social de todas las protagonistas analizadas las considera mujeres excepcionales (cultas, inteligentes, atractivas y buenas madres), tras el episodio de violación pasan a ser locas, mentirosas, putas, aprovechadas, celosas y desquiciadas. Normalmente, estas valoraciones se detectan en las declaraciones de los agresores, el entorno social de estos (que les protege) o los abogados, hombres, encargados de la defensa de estos. De hecho, es relevante destacar que a las víctimas las defienden mujeres y a los agresores los defienden hombres.

En cuanto a la representación de tópicos o estereotipos, se observa que estos acompañan en mayor medida a las mujeres que actúan en papeles secundarios. Por ejemplo, en *Ni una más*, Greta destaca por ser la voz feminista y es lesbiana, viste de forma bohemia, colorida y

desenfadada, mientras que Berta dice de ella misma que tiene “una personalidad creativa” propia de su situación: padres divorciados, problemas con el alcohol y las drogas, y soledad. En *Noche de chicas* las tres mujeres que acompañan a Lola presentan perfiles diversos. Algunas responden a arquetipos típicos: Laura (Silvia Alonso), masculinizada; y Tess (Aislinn Derbez), superficial. Kira (Paula Usero) y Elena (Leticia Dolera) presentan los neo-arquetipos conflictiva y cuidadora, respectivamente.

También en las mujeres “investigadoras” es donde más estereotipos se detectan. El hecho de ser una mujer valiente y con un cargo de poder agrega una característica más al personaje: son lesbianas. Esta condición sexual que se les atribuye se refuerza con el estereotipo de la apariencia, la forma de vestir o el aspecto físico (pelo corto, pantalones y camiseta, sin maquillaje o zapatos de tacón, vestidos, etc.). A la teniente Giner (*Alba*) se la califica como “bollera” aunque no se muestra información de su vida privada; Alicia en *Intimidad* vive en pareja con otra mujer; Daniela está casada con una mujer y esperan a su primer hijo (*Mentiras*); y Mercedes García (*Ni una más*) tiene una relación con Greta, la mejor amiga de Alma.

El entorno de mujeres cómplices que las acompaña es fundamental para que las protagonistas se empoderen y tomen el valor necesario para derrocar a su agresor. Además, en muchos casos la mujer cómplice coincide en ser la madre o hermana de la víctima (*Mentiras*, *Parot* y *Ni una Más*), amiga (*Alba*, *Intimidad*, *Noche de Chicas*, *Ángela*) o, incluso, los propios hijos (*Intimidad* y *Querer*). Así, mientras en *Alba* y *Ángela* las abogadas actúan como mujeres cómplices, en *Querer* la abogada desempeña únicamente su papel como profesional y no hay una relación cercana con la víctima. La ficción dirigida por Alauda Ruiz de Azúa es la única donde la mujer no cuenta con apoyo femenino, no mantiene un entorno familiar y social estructurado, únicamente dispone del asesoramiento legal de su abogada y el apoyo intermitente de sus dos hijos varones.

Por otro lado, aunque no formaba parte de los objetivos del análisis, se ha observado una escasa representación de hombres “cómplices” que apoyen incondicionalmente a la víctima o representen la lucha contra este tipo de agresiones y abusos. Este tipo de apoyo masculino lo encontramos en Bruno, pareja, y Toño, hermano, (*Alba*), Mauro, compañero de trabajo, (*El desorden que dejas*), Jorge Nieto, compañero de trabajo, (*Parot*) y Alfredo, exmarido, (*Intimidad*). En estos casos los hombres defienden y apoyan a las mujeres víctimas por el vínculo sentimental o de parentesco que les une.

Los agresores analizados responden, sin excepción, a una personalidad narcisista, tal y como les define su entorno, además en muchos casos pertenecen a una clase social alta o su profesión les otorga autoridad. Los tres hombres que violan a Alba pertenecen a una familia muy influyente, uno de ellos además es hijo de militar; Xavier Vera (*Mentiras*) es un reputado cirujano; Tomás (*El desorden que dejas*) es un empresario muy poderoso; Haro (*Parot*) es aristócrata; Gonzalo (*Ángela*) es un arquitecto prestigioso; e, Iñigo (*Querer*) es un empresario y padre de familia respetable de la alta sociedad vasca.

En un nivel secundario encontramos a los tres agresores de *Noche de chicas* que únicamente se sabe que son jóvenes del pueblo. En *Ángela* existe un segundo agresor, Eduardo Silva, un hombre endeudado y con muchos problemas personales, de clase media-baja, a quien se encomienda la tarea de matar a la víctima. Por su parte, *Intimidad* es la única ficción que recoge un perfil de víctima secundaria de clase media-baja, trabajadora en una fábrica, cuyo agresor es también asalariado y adicto a las drogas y el alcohol. Sin embargo, la trama principal de esta ficción se basa en el delito de violación de intimidad a Malen, la teniente de alcalde del Ayuntamiento de Bilbao, y su agresor es su propio amante, un empresario reconocido en la alta sociedad, amenazado por un grupo de hombres poderosos relacionados con los negocios y la política.

Finalmente, en *Ni una más* encontramos un tipo de agresor que abusa de su autoridad como profesor sobre alumnas vulnerables, con problemas familiares, que están fallando en sus estudios. Además, goza de una posición de profesor “popular” muy querido entre sus alumnos y

respetado por el claustro. En este caso, no se hace hincapié en la posición social o económica del mismo, pero se intuye que imparte docencia en un instituto privado para alumnos de una clase social media-alta.

Las franjas de edad de los agresores se sitúan en menos de 20 años (Iago y Alberto); de 20 a 30 (Hugo Roig, Rubén Entreríos, Jacobo Entreríos, Luis, Carlos y Dani); de 30 a 40 (Xavier Vera, Julián López de Haro y Juan López Sánchez); de 40 a 50 (Tomás y Gonzalo); más de 50 años (Iñigo Torres). De esta forma resaltan tres datos importantes: los agresores jóvenes actúan en manada, los hombres de entre 30 a 40 años drogan a sus víctimas antes de violarlas, mientras que los hombres de más de 40 años ejercen violencia de género o sexual contra sus parejas.

Las series analizadas reflejan que no importa la clase social de la agredida, su entorno, su poder adquisitivo o, incluso, la relación que tenga con su agresor, siempre se va a considerar a esta como una mujer vulnerable frente a un hombre dominante cuya finalidad será demostrar que el acto fue consentido (*Alba*, *Mentiras*, *Intimidad*), que la mujer miente porque le quiere hundir o busca una compensación económica (*Alba*, *Mentiras* y *Querer*), que está loca o tiene trastornos mentales (*Intimidad*, *Parot* o *Ni una más*) o es una “puta”/“zorra” porque ha provocado al agresor o ha mantenido relaciones sexuales con otros hombres (todos los títulos analizados).

Respecto al perfil de los investigadores encontramos a cinco mujeres identificadas con nombre, apellidos y cargo: teniente Giner de la Guardia Civil, (*Alba*); Daniela Bauzá, inspectora de la Policía Nacional, (*Mentiras*); Isabel Mora, inspectora de la Policía Nacional, (*Parot*); Alicia Vázquez, investigadora Sección Central de Delitos en Tecnología de la Información, (*Intimidad*); Mercedes García, sargento de la Policía judicial de la Guardia Civil Equipo Mujer-Menor (*Ni una más*). Hay que indicar que en *El desorden que dejas*, *Ángela* y *Querer*, no aparece un perfil identificado de investigadores, aunque si hay una representación general de efectivos la Guardia Civil o Policía Nacional presentes en el juicio o en la detención del agresor.

La mayor parte de las investigadoras son inspectoras de la Policía Nacional o tenientes de la Guardia Civil (sin especificar más), pero los cargos que representan Alicia Vázquez y Mercedes García tienen una representación en la realidad: Brigada Central de Investigación Tecnológica de la Policía Nacional y Equipo de Mujer-Menor (EMUME) de la Guardia Civil, respectivamente, lo que indica que el papel de la mujer como investigadora tiene una representación mayor.

En cuanto a hombres investigadores identificados con nombre y cargo encontramos a César, agente de la Policía Local, (*Alba*); Víctor Silva, inspector de la Policía Nacional (*Mentiras*); Jorge Nieto, Inspector de la Policía Nacional, (*Parot*). Por otro lado, en *Noche de chicas* aparece el agente Soto de la Guardia Civil y el juez Osvaldo Segarra, aunque su participación es secundaria. Hay que destacar que los investigadores en *Mentiras* y *Parot* actúan como pareja de la mujer investigadora y, en algunas escenas, aunque ambos tengan las mismas responsabilidades, se refleja su protección hacia ella o la necesidad de imponer sus órdenes.

Respecto a la actuación de la justicia, vemos como en *Alba*, *Mentiras* y *Ángela* hasta que no hay una segunda agresión y, por tanto, pruebas, no se cree a la víctima y se condena al agresor. En *Mentiras* por ejemplo no creen a Laura porque no hay pruebas en el análisis toxicológico ni de agresión física, pero a Daniela sí porque encuentran restos de droga y heridas a nivel genital, además ella es la propia investigadora del caso. En la ficción *Alba* encontramos claros entorpecimientos en la instrucción del caso por una familia rica y poderosa que pone en duda el testimonio de la víctima y defiende a sus hijos “jóvenes y sin maldad”.

En *Querer* se muestra el protocolo que se sigue en un juicio de este tipo y explican que la víctima accede por otra puerta y se sienta frente a una mampara en forma de “L”, preservando a su intimidad y evitando cualquier contacto con el agresor. En esta ficción, además, encontramos fallos en el sistema de protección a la víctima, sobre todo, cuando el hombre tiene una posición más alta y somete a la mujer a un nuevo proceso de “violencia económica” en el que sigue ejerciendo su control sobre ella. *Noche de chicas* hace un guiño al caso “La Manada” y saca a relucir que el sistema no ejerce una condena honesta para los violadores.

Las series de ficción analizadas reflejan la escasa actuación de la justicia, la desprotección de la víctima, la revictimización de esta y la impunidad de los agresores (por ejemplo, cuando detienen a Haro en el aeropuerto dice: «En 10 años estoy fuera»), por ello es necesario recurrir a la justicia poética para resarcirse. De este modo, la mayoría de los títulos se sirven de un acontecimiento impactante para cerrar la ficción y vengarse de los agresores: *Alba* (accidente y suicidio), *Mentiras* (suicidio), *Parot* (disparo y muerte cerebral), y *Noche de chicas* (homicidio). En *Ángela* la protagonista elabora un plan para conseguir pruebas y que detengan a Gonzalo. *Querer* es la única ficción donde no existe justicia poética, sino una realidad contada paso a paso desde el momento en el que la víctima interpone la denuncia contra su marido por violación continuada. En la serie no encontramos ni una sola escena que muestre las conductas del agresor lo cual pone de manifiesto la delicadeza para abordar este tipo de escenas en la ficción. *Querer* permite al espectador reflexionar sobre el consentimiento sexual y una serie de conductas violentas en el ámbito familiar que parece que se hayan normalizado.

5. Discusión

A continuación, se presentan los hallazgos de este estudio que analiza el tratamiento de la ficción televisiva con una trama principal centrada en la violencia y abuso contra las mujeres. De acuerdo con la primera pregunta de investigación “¿cómo se construyen los personajes femeninos, protagonistas y coprotagonistas, en su papel de víctimas?”, respecto a los personajes femeninos analizados nos encontramos con un perfil de víctima ideal: mujer con estudios, profesión destacada y recursos económicos suficientes para buscar ayuda legal. Es destacable que, precisamente, en los casos de violencia de género (*Ángela* y *Querer*), las víctimas, aunque tienen estudios, no ejercen su profesión, pero sí tienen recursos suficientes para afrontar la situación tras la denuncia. Por otro lado, en las ficciones donde la víctima tiene un poder adquisitivo menor (*Alba*) el testimonio de esta se pone en duda. El perfil, pues, de víctima ideal se registra en las ficciones *Mentiras*, *El desorden que dejas*, *Parot*, *Intimidación*, *Noche de chicas* y *Ni una más*; donde las protagonistas (Laura Munar, Raquel Valero, Isabel Mora, Malen Zubiri, Lola y Alma), además adquieren el papel de heroínas o justicieras. Para Juliano (2017), precisamente la identificación de heroína por parte de la audiencia recae “sobre una mujer dibujada desde una posición de privilegio como es el ser joven, autóctona, blanca, cis, heterosexual, con un capital cultural medio o alto y sin discapacidades” (Juliano, 2017, en Aguado, 2019: 99). De acuerdo con la autora, esta práctica invisibiliza y silencia a aquellas víctimas que pertenecen a otros colectivos, migrantes, trans, edad avanzada o estigmatizadas.

Por otro lado, en relación con la segunda pregunta de investigación “¿qué tipo de violencia se representa y desde qué perspectiva se cuenta?” es importante resaltar los títulos donde la violación se comete bajo los efectos de la sumisión química y se anula, por tanto, la voluntad de la víctima. La última memoria sobre hallazgos toxicológicos en agresiones sexuales y sumisión química del Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (INTCF, 2021) revelaba que una de cada tres agresiones se habían cometido bajo estos efectos: “Los datos que se presentan en esta memoria indican la alta prevalencia del alcohol, las drogas ilícitas y los psicofármacos en las agresiones sexuales a las mujeres (93,4%), con un 82,5% de casos positivos del total de casos en los que existían sospechas de sumisión química”. Además, en la mitad de los casos se detectaron combinaciones de varias sustancias. Así pues, los títulos *Alba*, *Mentiras*, *El desorden que dejas*, *Parot*, *Noche de chicas* son un ejemplo del reflejo de esta realidad social.

El tipo de violencia que se representa en las ficciones analizadas se aborda siempre desde la perspectiva de la víctima. De hecho, la protagonista es también la víctima principal en seis de las ficciones analizadas (*Alba*, *Mentiras*, *Parot*, *Intimidación*, *Ángela* y *Querer*), mientras que en tres actúa como víctima secundaria (*El desorden que dejas*, *Noche de chicas* y *Ni una más*).

Asimismo, los rangos de edad de las víctimas de las ficciones analizadas no coinciden con los resultados publicados en el último *Informe sobre delitos contra la libertad sexual en España* (2023)

donde las victimizaciones del sexo femenino se concentran en la franja de edad de 18 a 30 años. En los títulos estudiados prevalecen las víctimas de edades entre 30 y 40 años. Solo se registran tres casos de menores de edad (Alma y Berta en *Ni una más*; y Sophie en *Noche de chicas*) y uno de menos de 30 años (Alba). Asimismo, el informe también revela que la agresión y el abuso sexual contras las mujeres son los tipos de violencia más repetidos.

Respecto al vínculo entre víctima y agresor, el informe destaca “las relaciones desconocidas sobre el resto” en un 73,7% de los casos, seguido por “otras relaciones” (14,6 %), “violencia familiar” (6,3%), y “violencia de género/pareja” (5,4%). En este caso encontramos ciertas similitudes entre el informe y los resultados obtenidos, ya que, en tres de los nueve títulos analizados la relación de quien ejerce la agresión con la víctima es desconocida, es decir, no existe ningún vínculo familiar o profesional (*Alba*, *Parot* y *Noche de chicas*), en cuatro existen “otras relaciones” (*Mentiras*, *El desorden que dejas*, *Intimidad* y *Ni una más*), y en dos se ejerce violencia de género (*Ángela* y *Querer*).

En cuanto a los agresores, siguiendo con el informe mencionado, la franja de edad 41-64 años es donde se concentra el mayor número de responsables masculinos. En este sentido y en respuesta a la pregunta “¿cómo se construye el personaje del agresor?”, observamos que el perfil de los agresores que muestran las ficciones analizadas se sitúa en una franja de edad de 20 a 40 años (*Alba*, *Mentiras*, *Parot*, *Intimidad*, *Noche de chicas* y *Ni una más*). Acorde con el informe sólo encontramos agresores en esa franja de edad en *El desorden que dejas*, *Ángela* y *Querer*. De acuerdo con Aguado-Peláez (2019), en los títulos de ficciones analizadas la construcción de los perfiles de agresores se realiza desde la normatividad: hombre blancos, cis, heterosexuales, sin diversidad funcional y sanos, que pertenecen “a clases medias-altas –incluso muy altas– y ocupan posiciones de poder. Este arquetipo rehúye de ese imaginario tradicional de agresor de clase baja y/o racializado y apuesta por un perfil triunfador”, (Aguado-Peláez 2019: 97).

Finalmente, nos queda responder “¿cuál es el papel de los investigadores y la actuación de la justicia?” y, si se recurre a la revictimización. Respecto al perfil de los investigadores, que actúan como representación de la justicia, podemos afirmar que existe paridad (cinco mujeres y cinco hombres). Sin embargo, mientras las mujeres ocupan cargos de máxima responsabilidad, los hombres, aun ocupando el mismo cargo, actúan con una actitud protectora y paternalista hacia su compañera en el caso. En *Alba*, *Intimidad* y *Ni una más* el peso de la investigación recae exclusivamente en una mujer.

Las series de ficción analizadas muestran una clara revictimización y exposición en medios de comunicación, acoso y juicio social. *Ni una más* es la primera ficción en la que, sin necesidad de revictimizar a las mujeres ni poner su testimonio en duda consigue detener al agresor. La ficción retrata la situación de una menor tras el abuso y la violación, con una familia desestructurada. Como afirma Aguado-Peláez (2019), “este marco tiene un impacto en la representación de la violación pues está perseguida y penada formalmente, pero las víctimas se van a encontrar las zancadillas de estos sistemas de dominación” (2019: 105). Incluso, en algunos casos, el propio sistema protege a los agresores alegando que no hay suficientes pruebas de sus delitos que legitimen el testimonio de las víctimas (*Alba*, *Mentiras*, *Ángela* y *Querer*) o justificando sus comportamientos (Iago en *El desorden que dejas* era prostituido por su padre; Hugo en *Alba* sufre malos tratos parte de su padre que es militar; e Iñigo en *Querer* alude a su infancia y al comportamiento de su padre como motivo de su conducta violenta).

De acuerdo con el objetivo de esta investigación (ofrecer una perspectiva actual sobre la construcción del personaje femenino como víctima principal o secundaria, su representación y protagonismo; el papel de los agresores y la actuación de la justicia en este tipo de casos) podemos afirmar que se refleja el maltrato, la violencia y abuso contra la mujer desde una perspectiva de género porque se cuenta desde la mirada de la propia víctima que es, además, la protagonista. Sin embargo, aunque se denuncien las consecuencias de estos crímenes y las ficciones estén repletas de diálogos y conversaciones que ponen de manifiesto las reivindicaciones del

movimiento feminista, existe una revictimización de la mujer y una escasa representación de la justicia que plantee claramente las consecuencias de los agresores.

La investigación, no obstante, presenta limitaciones. La muestra seleccionada ha podido dejar algún resquicio por investigar o cuestiones sobre las que prestar más atención, por ejemplo, determinar una construcción más compleja de todos personajes femeninos que aparecen, sin centrarnos únicamente en el protagonismo/coprotegismo, víctimas y mujeres cómplices. De esta forma se podría estudiar con precisión dichos perfiles a través de la propuesta de Galán Fajardo (2007) sobre los tres niveles de caracterización de los personajes (físico, psicológico y sociológico). Esta descripción nos permitiría detectar más estereotipos con el fin de analizar si existen cambios significativos que se adapten a la perspectiva de género actual.

Finalmente, como parte del análisis, convendría profundizar en la “mirada femenina” y determinar la inclusión de mujeres guionistas, productoras o directoras en las nuevas series de ficción, sobre todo, si abordan temas como la violencia de género o el abuso sexual. Las mujeres responsables en las ficciones siempre podrán representar mejor el punto de vista femenino. Esta investigación recoge en la muestra la ficción *Querer*,¹ dirigida por Alauda Ruiz de Azúa, la cineasta vasca más reconocida en el cine español desde el premio Goya 2022 a “mejor dirección novel” por *Cinco Lobitos*.

En este sentido, *Querer* es la que más diferencias presenta respecto al resto de títulos analizados: es la única que cuenta la historia de una sola víctima, alejada de su entorno, sin evidencia de sororidad, desmonta los estereotipos tradicionales (no es una mujer atractiva de clase alta), y se centra en la situación que vive la víctima desde que denuncia hasta que se celebra el juicio. Por otro lado, *Ni una más* es la única ficción que trata temas diversos, con variedad de perfiles de coprotegistas femeninas, centrada en violencias a menores, no revictimiza y, además, la protagonista no encaja en el perfil de víctima ideal: es estudiante, rebelde, menor y con una apariencia y comportamiento transgresores.

6. Conclusiones

La investigación realizada refleja la construcción del personaje femenino como víctima principal o secundaria de los actos de violencia y abuso contra las mujeres desde una perspectiva actual: la mirada femenina y que va en línea con las demandas del movimiento feminista. Por un lado, predomina la representación de una mujer valiente, luchadora y heroína y, por otro, se rompe con algunos arquetipos tradicionales (objeto, cuerpo no normativo o superficial), aunque se mantienen otros (masculinizada y ama de casa). Además, se presentan perfiles de mujeres diversas que no se preocupan por la apariencia física y muestran un aspecto más natural, mantienen conversaciones sobre temas diversos, y expresan sus sentimientos, miedos y preocupaciones, lo que supone un ejemplo destacado de las buenas prácticas de representación femenina. Sin embargo, en las ficciones analizadas seguimos encontrando rasgos tradicionales en la construcción de los personajes femeninos que incurren en estereotipos y tópicos y que conviene apartar de los relatos audiovisuales.

La muestra seleccionada nos ofrece un universo bastante concreto respecto a la representación de la violencia y el abuso contra las mujeres como trama principal, algo que no se había registrado antes de 2020, lo cual indica que sí existen cambios tras el movimiento feminista: las ficciones cuentan con protagonistas femeninas valientes y luchadoras y empiezan a abordar temas, que antes eran secundarios, como trama principal. Estas mujeres ya no aparecen en tramas secundarias o son acompañantes de los hombres, sino que son las protagonistas de sus propias vivencias, narradas desde su perspectiva.

¹ Durante la realización de esta investigación *Querer* se convierte en ganadora en la XXX edición de los Premios Forqué (mejor interpretación femenina, mejor interpretación masculina y mejor serie) y de la XII edición de los Premios Feroz (mejor serie dramática, mejor guion de una serie y mejor actriz protagonista).

Por otro lado, a diferencia de los resultados presentados por Caldevilla (2010:75), en esta investigación el triunfo de los personajes femeninos sobre sus agresores ya no va acompañado de “una presencia estética tan extremadamente depurada como extremadamente irreal”, sino que las protagonistas utilizan prendas color violeta (aludiendo al movimiento feminista) para remarcar su éxito, sobre todo en las escenas finales de los últimos capítulos. Por otro lado, el color violeta también suele ser el protagonista de los estilismos de las mujeres cómplices que acompañan a la víctima, algo que también resalta sus logros como profesionales (Esther la abogada de Ángela) o como madres defensoras (Vero, madre de Alma en *Ni una más*; y Andrea Llanes, madre de Isabel Mora en *Parot*). Un dato para destacar es la predominancia de personajes femeninos con cargos de responsabilidad (investigadoras y abogadas) que ya no acompañan al hombre, sino que son ellas las que asumen todo el protagonismo.

Las ficciones analizadas muestran como trama principal las violencias contra las mujeres, aunque en algunos casos también cuentan con tramas secundarias de cierto peso como la corrupción en el entorno del agresor (*Alba* y *El desorden que dejas*) o tintes de *thriller* policíaco (*Ángela*). La finalidad narrativa de dichos episodios consigue dotar de dinamismo, intriga y suspense al relato, pero no refleja la situación de la víctima ni el proceso que envuelve un episodio de violación, abuso o acoso. Por tanto, los títulos mencionados incurren en una representación de los hechos, alejada de la realidad que se aparta del escenario cotidiano y el entorno de las víctimas. En este sentido, *Querer* y *Ni una más* son los títulos que mejor se adaptan a las nuevas demandas sociales en perspectiva de género.

El hecho de que todos los títulos aborden la trama principal desde la mirada de la víctima y sea esta la protagonista sirve para visibilizar las violencias contra las mujeres como una lacra social. Además, la audiencia conecta directamente con la víctima, que actúa como heroína, y comprende su dolor, así como todas las trabas del sistema que dificultan la investigación y la condena de los agresores. Sin embargo, es preciso incluir más ficciones que aborden con mayor detalle la actuación de la justicia, las consecuencias de quienes cometen estos crímenes y que se alejen de la revictimización. De esta forma, se evitarían desenlaces de justicia poética. Asimismo, sería interesante la inclusión de más mujeres que no respondan al estereotipo de víctima ideal, dando paso a una representación de mujeres vulnerables, de clases más bajas, cuerpos no normativos, discapacidades, estigmatizadas, migrantes, etc. En las series analizadas no se encuentran personajes femeninos que presenten dichos rasgos, lo cual deja fuera del imaginario e invisibiliza a muchos colectivos que son víctimas usuales de violaciones.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

- Aguado-Peláez, D. (2019). Violaciones en serie: dominaciones y resistencias tras las agresiones sexuales de ficción en la era del# MeToo. En *Feminismo/s*, 33, 91-116. Dossier monográfico: *Diálogos entre la democracia participativa y la interseccionalidad. Construyendo marcos para la justicia social*. <https://doi.org/10.14198/fem.2019.33.04>
- Barrios Rodríguez, S., González de Garay, B. y Marcos Ramos, M. (2021). Representación de género en las series españolas de plataformas de *streaming*. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 298-322.
- Caldevilla Dominguez, D. (2010). Estereotipos femeninos en series de TV. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 111, 2010, pp. 73-78. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador.

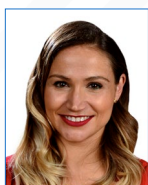
- CIMA (2020). *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*. Ministerio de Igualdad. Gobierno de España.
- Donstrup, M. (2019). Género y poder en la ficción televisiva análisis textual ideológico de una serie histórica. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (28), pp. 97-109. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a05>
- Faber, M.A., y Mayer, J.D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307-322. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003>
- Galán-Fajardo, E. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, 229-236.
- García, L. (2022a). Heroínas en la ficción televisiva, el caso de Station Eleven. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (170). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi170.7105>
- González-Fernández, S. (2023). La representación de la violencia sexual en las series de ficción: el caso de I May Destroy You (HBO, 2020). *Doxa Comunicación*, 36, pp. 125-144. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1752>
- Hidalgo-Mari, T. (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. *Prisma Social*, (2), 291-314.
- Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses. (2021). *Hallazgos toxicológicos en agresiones sexuales con sospecha de sumisión química INTCF*. Memoria 2021. https://www.mjusticia.gob.es/es/institucional/organismos/instituto-nacional/documentacion/memorias#id_1288784359658
- Juliano, D. (2017). *Tomar la palabra. Mujeres, discursos y silencios*. Barcelona: Bellaterra.
- Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual, 07/09/2022, *BOE* núm. 215.
- Muniesa Tomás, P., Herrera Sánchez, D., Guerrero Olmos, J., Martínez Moreno, F., Rubio García, M., Gil Pérez, V., Santiago Orozco, A. M^a., y Gómez Martín, M. A. (2023). *Informe sobre delitos contra la libertad sexual en España 2023*. Dirección General de Coordinación y Estudios. Secretaría de Estado de Seguridad. Ministerio del Interior.
- Núñez Puente, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. 25(2). 47-62.
- ONU Mujeres (2021). *Estándares internacionales para juzgar la violencia sexual en el marco de los conflictos armados*. ONU Mujeres, ONU Derechos Humanos, UNICEF y la Oficina de la Representante Especial del Secretario General sobre la Violencia Sexual en los Conflictos.
- Organización Mundial de la Salud (2013). *Comprender y abordar la violencia contra las mujeres: Violencia sexual*. Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud.
- Parra García, P., Postigo Gómez, I., y Vera Balanza, T. (2019). Resistencias y variaciones de la construcción del género en la nueva ficción seriada. 'Girls' y 'Big Little Lies'. *Comunicación y Género*, 2. 233-247.
- Peña, M. (2012). La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido. *Comunicación y medios* (25), 47-56. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i25.24521>
- Pérez, Y. (2016). Consentimiento sexual: un análisis con perspectiva de género. *Revista Mexicana de Sociología*, 78(4), 741-767.
- Ramonet, I. (2001). *La tiranía de la comunicación*. Debate.
- Ruíz-Guzmán, N. D. (2018). Hacia una certificación de mejores prácticas de equidad de género en el sector audiovisual español. *Razón y Palabra*, 22(2_101), 331-341.

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

Desinformación y manipulación de la opinión pública: una revisión sistemática sobre astroturfing (2004-2024)

Disinformation and manipulation of public opinion: a systematic review of astroturfing (2004-2024)

García-Estévez, N., Ballesteros-Aguayo, L., y Colussi, J.



Noelia García-Estévez. Universidad de Sevilla (España)

Doctora en Comunicación y Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación *Communication & Social Sciences* (SEJ-619). Sus principales líneas de investigación son la comunicación con propósito, la sociedad y el activismo digital y la deontología y valores.

<https://orcid.org/0000-0002-7871-2345>, noeliagarcia@us.es



Lucia Ballesteros-Aguayo. Universidad de Málaga (España)

Doctora en Comunicación. Profesora Titular por ANECA y profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación son la alfabetización mediática, la desinformación y los estudios de medios. Es autora de publicaciones como *Diccionario Posverdad* (Comares) y "A fact-checking tool based on Artificial Intelligence to fight disinformation on Telegram" en *Communication & Society*.

<https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>, luciballesteros@uma.es



Juliana Colussi. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Doctora y Máster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y miembro de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la URJC. Sus principales líneas de investigación son la desinformación, la comunicación política y la plataformización de los medios.

<https://orcid.org/0000-0002-6324-3857>, juliana.colussi@urjc.es

Recibido: 12-03-2025 – Aceptado: 27-06-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3988>

RESUMEN: Propósito. Este artículo presenta una revisión sistemática de la literatura científica sobre el fenómeno del astroturfing, con especial atención a su impacto en la comunicación digital y la manipulación de la opinión pública. El astroturfing online como estrategia de naturaleza desinformativa simula un movimiento de base auténtico cuando en realidad se trata de una campaña orquestada falsa que erosiona la deliberación democrática. Esta investigación responde a la necesidad de abordar de forma sistemática el estudio de las campañas de astroturfing, dada la escasez de revisiones sobre el tema (Kovic et al., 2018; Zhang et al., 2013). **Metodología.** A partir del análisis de 28 estudios publicados entre 2004 y 2024 en bases de datos internacionales, se examinan las principales definiciones, enfoques teóricos y metodológicos, ámbitos temáticos y contextos de aplicación. El análisis se llevó a cabo mediante un formulario ad hoc que permitió recoger información clave como el objeto de estudio, la metodología empleada, las definiciones utilizadas y las conclusiones de cada trabajo. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran una notable dispersión conceptual y una concentración temática en los contextos políticos y digitales. Se identifican vacíos de investigación —temáticos, metodológicos y contextuales— y se proponen líneas emergentes para futuras investigaciones. **Aporte original.** Este trabajo aporta una visión sistematizada del estado de la cuestión y contribuye a consolidar el estudio del astroturfing desde las Ciencias Sociales y la Comunicación, proponiendo una definición consensuada de astroturfing y ofreciendo una base sólida para guiar futuros estudios y desarrollar intervenciones prácticas.

Palabras clave: astroturfing; desinformación; manipulación; movimientos de base; opinión pública; revisión sistemática.

ABSTRACT: Purpose. This article presents a systematic review of the scientific literature on the phenomenon of astroturfing, with particular attention to its impact on digital communication and manipulation of public opinion. Online astroturfing, as a disinformation strategy, simulates an authentic grassroots movement when it is a false orchestrated campaign that erodes democratic deliberation. This research responds to the need to systematically study astroturfing campaigns, given the scarcity of reviews on the topic (Kovic et al., 2018; Zhang et al., 2013). **Methodology.** Based on the analysis of 28 studies published between 2004 and 2024 in international databases, the main definitions, theoretical and methodological approaches, thematic areas, and application contexts are examined. The analysis was conducted using an ad hoc form that allowed the collection of key information such as the object of study, employed methodology, definitions used, and conclusions of each work. **Results and conclusions.** The results reveal a notable conceptual dispersion and thematic concentration in political and digital contexts. Research gaps—regarding themes, methods, and contexts—are identified, and emerging lines for future research are proposed. **Original contribution.** This work provides a systematic overview of the current state of the field and contributes to consolidating the study of astroturfing within Social Sciences and Communication. It proposes a consensual definition of astroturfing and offers a solid foundation to guide future studies and develop practical interventions.

Keywords: astroturfing; disinformation; manipulation; grassroots movements; public opinion; systematic review.

1. Introducción

El *astroturfing* es una estrategia de manipulación promovida por una entidad –a menudo económica, política o social– que crea artificialmente la ilusión de un movimiento de base sobre una estrategia oculta de manipulación de la opinión pública que atiende a unos intereses corporativos o políticos. Se trata de un comportamiento inauténtico coordinado que simula un apoyo popular ciudadano genuino instruyendo e incentivando a usuarios pagados –también denominados “agentes” o *astroposters*– para que generen y compartan mensajes congruentes con los objetivos de la campaña de naturaleza a menudo política o comercial. El *astroturfing* como técnica fraudulenta que falsea un apoyo popular generalizado hacia asuntos de interés público fundamenta su estrategia en ocultar la verdadera identidad y motivación real de la campaña coordinada (Arce-García et al., 2023; Chan, 2022; Charbonneau et al., 2023; Chen et al., 2023; Keller et al., 2019; Kraemer et al., 2013; Scott y Kang, 2024; Zerback et al., 2021). Estos comportamientos inauténticos de manipulación que simulan el apoyo generalizado a un producto, una política o un concepto agravan la propagación de noticias falsas y desinformación, merman la transparencia y la honestidad en el discurso público y socavan la legitimidad de la deliberación democrática (García-Orosa, 2021; Gilewicz y Allard-Huver, 2013; Kovic et al., 2018; Mackie, 2009).

El *astroturfing* como técnica que consiste en crear cuentas falsas que simulan ser usuarios comunes amplían sus efectos mediante el uso de redes sociales, que aumentan la visibilidad de la campaña, amplifican el alcance del contenido y permiten el uso de anonimato o cuentas falsas ocultando así los intereses reales de los promotores (empresas, gobiernos o políticos). Con frecuencia esta operación encubierta comporta la difusión de mensajes emocionales que generan miedo e indignación (Charbonneau et al., 2023). Walker y Le (2022) definen esta estrategia como prácticas políticas que implican apoyo externo para la participación (por ejemplo, “protestas pagadas”), cuando un patrocinador simula tener apoyo masivo y/o cuando se utilizan técnicas fraudulentas para generar participación (por ejemplo, firmas falsificadas).

El *astroturfing* es una problemática creciente, especialmente en los procesos democráticos. Como cualquier campaña organizada de desinformación, afecta a la participación y a la toma de decisiones conjunta responsable y eficaz, puesto que su táctica se sostiene en ocultar a sus autores que adquieren apariencia y discurso propios de movimientos sociales de base. De este modo, socavan la confianza pública y la legitimidad de los movimientos ciudadanos reales y genuinos (García-Orosa, 2021).

La mayoría de las definiciones de *astroturfing* incorporan la naturaleza desinformativa del proceso, pues se trata de campañas que simulan un apoyo popular inexistente (Gilewicz y Allard-Huver, 2013), al tiempo que es una técnica encubierta que explota nuestra tendencia natural a conformarnos con lo que hace la multitud (Chan, 2022). Además, se sirve de la difusión de discursos de odio y narrativas conspiratorias y/o “posverdaderas”. Este tipo de prácticas son ampliamente vistas como ilegítimas y plantean muchas preguntas sobre la autenticidad de los grupos de apoyo (Walker y Le, 2022).

Debido a los graves perjuicios que comportan estas técnicas ilícitas sobre la deliberación democrática y la confianza en los auténticos movimientos de base, resulta clave adoptar una definición consensuada y ampliamente aceptada de *astroturfing*. Kovic et al. (2018) advierten de la necesidad de adoptar una definición deductiva más precisa que pueda ser aplicable de forma generalizada, independientemente de los casos específicos centrados en su funcionamiento en contextos electorales muy precisos y/o en redes sociales concretas. Zhang et al. (2013) advierten de que en la actualidad existe una dispersión terminológica y distintos enfoques teóricos, metodológicos y contextuales para su abordaje. Esta investigación pretende contribuir al conocimiento de este fenómeno ante la escasez de investigaciones sistemáticas sobre las campañas de *astroturfing*.

Por lo tanto, esta revisión sistemática tiene por objetivo aquilatar el concepto de *astroturfing* y sintetizar los planteamientos teóricos, metodológicos y contextuales mayoritarios en la investigación sobre este fenómeno, así como proveer las claves actuales para el abordaje de esta técnica de manipulación de la opinión pública subrayando las líneas de investigación futuras. Para ello, se lleva a cabo una revisión sistemática de la literatura sobre el fenómeno de *astroturfing* a partir de un total de 28 estudios publicados entre 2004 y 2024 en las principales bases de datos –Scopus, Web of Science, Communication Source y SciELO–. Los resultados profundizan en áreas emergentes que ofrecen oportunidades para investigaciones futuras y las tendencias en desarrollo, permitiendo esbozar un panorama claro de las necesidades y direcciones de investigación en cuatro vertientes: vacíos temáticos, vacíos metodológicos, vacíos contextuales y áreas emergentes de investigación.

2. Marco referencial

2.1. Aproximación al *astroturfing*: origen y características

Aunque el *astroturfing* trata de prácticas de manipulación de la opinión pública centradas en escenarios políticos y de marketing y se manifiesta mayoritariamente en espacios digitales, estas estrategias también pueden ser diseñadas para espacios *offline*. Un ejemplo de ello fueron las campañas de la industria del tabaco que influyeron en los fumadores al negar los riesgos para la salud asociados al hábito de fumar y que a la vez se oponían a las regulaciones sobre el tabaco (Zhang et al., 2013). Sin embargo, es importante señalar que el *astroturfing online* tiene características específicas (Lazarotto, 2023).

Su origen está directamente relacionado con “AstroTurf” –una marca estadounidense de césped sintético– y se utiliza para distinguirse de *grassroots* (base popular), que hace alusión al apoyo genuino por parte de una comunidad de ciudadanos o usuarios (Lyon y Maxwell, 2004). El término remite a la década de 1980 con la implementación de estrategias de relaciones públicas sofisticadas en Estados Unidos para influenciar en la opinión pública. La primera personalidad en referirse al *astroturfing* fue el senador estadounidense Lloyd Bentsen que mencionó las campañas llevadas a cabo por empresas de relaciones públicas en el país (Stauber y Rampton, 2002). En este contexto, las primeras campañas de *astroturfing* son iniciadas por compañías que contrataban empresas de *lobby* que, a su vez, pagaban a grupos de personas para publicar opiniones falsas respecto a un tema.

Sin embargo, Henrie y Glide (2019) indican que los primeros indicios surgieron alrededor de 1910, pues consideran la promoción del uso de vasos desechables basado en razones de salud e higiene así como otras campañas para reeducar a la población hacia el uso de vasos de papel, las primeras versiones de una campaña de *astroturfing*. De acuerdo con Lee (2010), el promotor de la campaña *The Cup-Campaigner* fue Hugh Moore, cofundador de *Public Vendor Company*, que se convirtió más adelante en *Dixie Cup Company*.

Aunque se trata de prácticas ilegítimas con más de un siglo de historia, el *astroturfing* ha evolucionado con el auge de las plataformas digitales, de forma que sus estrategias se han adaptado a las redes sociales e incluyen el uso de algoritmos y técnicas de segmentación para públicos específicos (Karpf, 2012). Gilewicz y Allard-Huver (2013) identifican tres elementos comunes al *astroturfing*:

1. Creación de una falsa apariencia de apoyo popular: se busca simular un movimiento de base auténtico cuando en realidad se trata de una campaña orquestada.
2. Ocultamiento de las verdaderas identidades: enmascara a los responsables de la campaña para evitar riesgos y responsabilidades.
3. Apropiación ilegítima de los movimientos de base: socava la confianza que la sociedad deposita en las expresiones ciudadanas genuinas.

Los mensajes del *astroturfing* no son necesariamente falsos o inexactos, pero son engañosos ya que utilizan técnicas fraudulentas. Por tanto, la desinformación se refiere no tanto al contenido de la campaña —que puede ser completamente veraz—, sino a la falsa impresión de apoyo popular independiente (Keller et al., 2019). Entre las tácticas utilizadas por el *astroturfing* se identifica: la creación de cuentas falsas que simulan ser usuarios comunes; la difusión de mensajes emocionales que generan miedo e indignación; y la coordinación de acciones en redes sociales para aumentar la visibilidad de la campaña (Charbonneau et al., 2023). El *astroturfing* se sirve de sitios web, “*sock puppets*” o bots sociales con el fin de enmascarar los verdaderos intereses detrás de una opinión o campaña (Scott y Kang, 2024). Por lo tanto, intrínsecamente se trata de una estrategia de desinformación.

Kraemer et al. (2013) definen esta estrategia de comunicación en base a las siguientes características: un financiamiento oculto, ya que las empresas u organizaciones que impulsan el *astroturfing* no revelan su identidad ni sus intereses; manipulación mediática, puesto que se sirve de técnicas de relaciones públicas para suscitar un apoyo generalizado a una causa; y el uso de las plataformas digitales y las redes sociales, que amplifican su alcance y favorecen el anonimato. Entre las ventajas del *astroturfing* está su bajo costo y el relativo anonimato de la fuente (Mackie, 2009).

En el ámbito político, el *astroturfing* consiste en una campaña de desinformación coordinada centralmente, en la que los participantes se hacen pasar por ciudadanos comunes que actúan de forma independiente. Más aún, tiene el potencial de influir en los resultados electorales y otras formas de comportamiento político (Zerback y Töpfl, 2022). En concreto, la publicidad digital basada en datos ha desempeñado un papel clave en la facilitación de campañas de manipulación política (Crain y Nadler, 2019).

La mayoría de las definiciones de *astroturfing* incorporan la naturaleza desinformativa del proceso mediante el uso de campañas que simulan un apoyo popular inexistente sobre asuntos de interés público que responden a intereses con frecuencia empresariales y/o políticos (Gilewicz y Allard-Huver, 2013).

El *astroturfing* digital persigue influir en las políticas públicas, la opinión pública y la toma de decisiones a favor de los intereses de la entidad o persona promotora o patrocinadora. Se utiliza para generar incertidumbre y confusión sobre temas sensibles, desacreditar a la oposición y

promover una imagen positiva de la empresa u organización detrás del movimiento (Kraemer et al., 2013). Su naturaleza, por tanto, es engañosa, ya que busca simular un movimiento popular auténtico cuando en realidad se trata de una estrategia coordinada y artificial para influir en la opinión pública. Responde a una operación orquestada y encubierta que oculta la coordinación de usuarios reales que actúan como “soldados” para difundir contenido desinformativo y polarizado, encubriendo la verdadera fuente de la campaña (Arce-García et al., 2023).

2.2. Campañas políticas y manipulación de la opinión pública

Especial atención comporta el *astroturfing* político *online* que implica campañas de base falsas que simulan la existencia de un consenso popular y mayoritario sobre asuntos de interés público con el fin de manipular a la opinión pública (Al-Rawi y Rahman, 2020; Schoch et al., 2022; Walker y Le, 2022; Zerback y Töpfl, 2022). La acotación del fenómeno que más se acerca a la propuesta del presente estudio es la de Kovic et al. (2018) por su esfuerzo en adoptar una definición generalizada y universalmente aplicable. Estos autores definen el *astroturfing* político como aquella actividad fabricada, engañosa y estratégica que persigue unos fines políticos instruyendo e incentivando a los “agentes” para que creen y compartan mensajes congruentes con los objetivos de la campaña.

Consiste, pues, en una forma de actividad fabricada, engañosa y estratégica iniciada por actores políticos para promover agendas políticas o legales movilizándolo a la gente para que simpatice y apoye su causa, imitando de este modo la actividad de abajo hacia arriba de individuos autónomos (Schoch et al., 2022; Zerback y Töpfl, 2022). Keller et al., (2019) advierten que implica una campaña de desinformación coordinada centralmente en la que los intervinientes simulan ser ciudadanos de a pie que actúan de forma autónoma, y tiene el potencial de influir en los resultados electorales y otras formas de comportamiento político.

Para el presente análisis partimos de la tipología de *astroturfing* de Kovic et al. (2018) que diferencian entre el tipo de actor que participa en esta actividad fraudulenta, el objetivo de la persuasión que le afecta a él, y el objetivo que persigue el *astroturfing*. Como forma de actividad política *online*, los autores identifican en el *astroturfing* cinco condiciones necesarias: tiene lugar en internet, es iniciado por actores políticos, fabricado, engañoso, y estratégico. Como herramientas de *astroturfing* digital más usuales distinguen entre “*sock puppets*”, las granjas de clics, los simpatizantes y los seguidores remunerados. En cuanto a los lugares más frecuentes en los que se aplica cabe señalar redes sociales, sitios webs, comentarios, secciones de comentarios, y mensajes directos. Por último, las acciones específicas se relacionan con creación de contenido, y señalización de aprobación o desaprobación.

Respecto al rol de los usuarios en este tipo de estrategias es preciso distinguir entre:

- Los usuarios falsos o inventados: como *sock puppets* o bots sociales (Bu et al., 2013) presentes en otras operaciones de desinformación y manipulación digital.
- Los usuarios reales incentivados o *astroposters*: personas pagadas o motivadas ideológicamente (Peng et al. 2017) que no actúan por convicción personal, sino por intereses pecuniarios (Kovic et al., 2018).
- El usuario que organiza la campaña o *astroturfer*: la corporación, el partido político o la agencia de relaciones públicas que inicia y financia la campaña de *astroturfing* (Chan, 2022).
- Los usuarios reales receptores de la estrategia de *astroturfing*: el público al que se busca manipular mediante la falsa apariencia de un apoyo popular independiente y genuino.

Muchas de estas técnicas se usan en combinación para obtener los resultados esperados. Así, por ejemplo, la participación plagiada se empleó en las páginas web de los candidatos al Senado

de Estados Unidos en las elecciones de 2004 animando a los simpatizantes a escribir cartas a sus amigos y a los periódicos para conseguir apoyo de base. Esto constituye una prueba de campañas en internet de respaldo popular de base propia del *astroturfing* (Klotz, 2007).

2.3. Astroturfing digital: redes sociales, bots y sock puppets

En el ámbito de las redes sociales, el *astroturfing* se sirve de tácticas como “*Thunderclap*”, sitios webs, bots sociales o *sock puppets* para ocultar una operación encubierta o manipulada (Zerback et al., 2021). Pese al reciente interés por el *astroturfing*, hay autores que defienden que es una estrategia que se ha venido utilizando durante décadas en política, relaciones públicas y publicidad especialmente para la difusión de desinformación (Arce-García et al., 2022; Arce-García et al., 2023), aunque no es un fenómeno único ni exclusivo de las redes sociales ni del ámbito político (Ballesteros-Aguayo et al., 2023).

Si bien el *astroturfing* no emerge con el internet, alcanza su máxima expansión con el auge de las redes sociales que multiplican sus efectos y amplifican el alcance y amplitud de sus acciones gracias a la opacidad y al anonimato de estas plataformas online (Chagas, 2022; Chagas, 2023). Especial atención comporta la táctica de *sock puppets* o “úteres calcetín” que implica la creación de identidades falsas mediante las cuales los miembros de la comunidad de internet elogian o crean la ilusión de apoyo al producto o al trabajo de una persona, haciéndose pasar por una persona diferente (Bu et al., 2013). Los usos de los “úteres calcetín” entrañan desde la inclusión de reseñas falsas cuidadosamente diseñadas para influir en la opinión de los clientes potenciales (Gera y Singh, 2015) hasta la edición de contenidos falsos en línea en Wikipedia (Milito, 2014).

Los principales estudios de caso sobre *astroturfing* están relacionados con redes sociales, especialmente Twitter y Facebook (Keller et al., 2019; Schoch et al., 2022), y con procesos electorales como el Brexit, las elecciones de EE.UU. en 2016 (Bessi y Ferrara, 2016; Woolley y Guilbeault, 2017) o la propaganda extranjera digital de Rusia (Zerback et al., 2021). También guardan relación con la actividad de determinados movimientos de *think tanks* sin fines de lucro, como grupos de defensa de pacientes que demuestran tener conexiones estrechas con empresas farmacéuticas o conjunto de consumidores reclutados por empresas de bebidas azucaradas para oponerse a los impuestos a las gaseosas (Walker y Le, 2022).

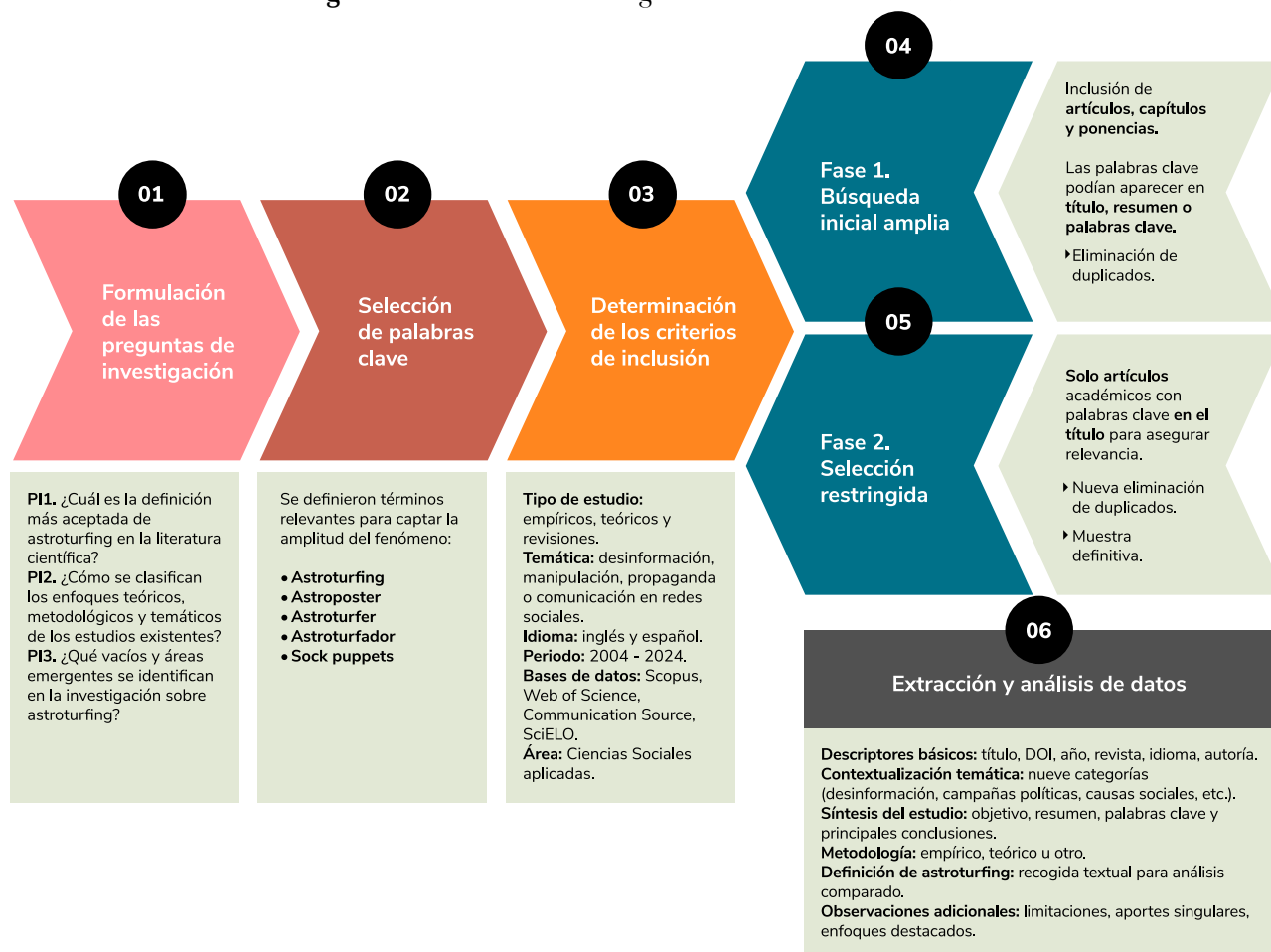
Como técnica de falseamiento supone una amenaza para la democracia, pues simula popularidad o apoyo masivo a un líder o a una opinión a favor o en contra, por ejemplo, de una política pública, debilitando así los cimientos del debate plural y democrático (Schoch et al., 2022). El *astroturfer* busca favorecer intereses propios o invisibilizar o desprestigiar a los de actores contrarios (García-Orosa, 2021).

Los efectos del *astroturfing* como práctica poco ética y manipuladora de la opinión pública constituyen una amenaza para la democracia (Mackie, 2009) y debilitan la confianza pública y la legitimidad de los movimientos ciudadanos genuinos (Kraemer et al., 2013). En definitiva, pone en riesgo la integridad del debate público y el funcionamiento saludable de la democracia en el espacio digital (Gilewicz y Allard-Huver, 2013).

3. Metodología

Este artículo adopta una metodología de revisión sistemática para analizar la literatura científica relacionada con el *astroturfing*, enfocándose en su impacto en las dinámicas de comunicación y en la opinión pública. La revisión sistemática fue diseñada para garantizar un enfoque riguroso, transparente y replicable, en línea con los principios generales del protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), aunque sin aplicarlo en sentido estricto. El objetivo fue identificar, seleccionar y analizar los estudios más relevantes sobre este fenómeno. El conjunto del proceso metodológico seguido se sintetiza visualmente en la Figura 1.

Figura 1. Proceso metodológico de la revisión sistemática



Fuente: Elaboración propia.

Como punto de partida se formuló el problema de investigación siguiendo el planteamiento metodológico propuesto por Molina (2013). En este caso, el propósito de la búsqueda se centró en responder a tres preguntas fundamentales:

- PI1. ¿Cuál es la definición más consensuada y ampliamente aceptada de *astroturfing* en la literatura científica?
- PI2. ¿Cómo se pueden clasificar y categorizar los enfoques de los estudios existentes, incluyendo teorías, metodologías y áreas temáticas?
- PI3. ¿Cuáles son las principales lagunas en la investigación actual y qué áreas emergentes están surgiendo en torno al estudio del *astroturfing*?

La revisión bibliográfica constituye un paso esencial en este proceso. Este artículo sigue un enfoque que combina las características de la revisión sistemática y la revisión integradora de la literatura (Hart, 2018; Snyder, 2019; Torracó, 2005). Este enfoque no solo busca identificar las fuentes más relevantes, sino que también garantiza que el análisis sea completo, objetivo y reproducible, características clave que diferencian una revisión sistemática de una revisión narrativa convencional (Linares-Espinós et al., 2018).

El *astroturfing*, definido como un fenómeno de manipulación de la opinión pública en el que se simula un apoyo popular que encubre una estrategia coordinada y artificial financiada o dirigida por intereses ocultos, fue el eje central de esta revisión. Para garantizar la exhaustividad de la búsqueda, se emplearon palabras clave cuidadosamente seleccionadas:

1. “*Astroturfing*”: esta es la palabra clave principal y fundamental, ya que se refiere específicamente al fenómeno que se está investigando.
2. “*Astroposter*”: este término es un sinónimo de *astroturfing* que se utiliza en algunos contextos para referirse a la creación de una apariencia falsa de apoyo o movimiento popular. Para autores como Chan (2022), el *astroposter* es el personal de primera línea que lleva a cabo las instrucciones y crea contenidos en Internet, ya sea manualmente o a través de “*sock puppets*” o bots.
3. “*Astroturfer*”: se refiere a las personas o entidades que participan en el *astroturfing*, es decir, aquellos que crean y promueven la ilusión de apoyo popular. Chan (2022) se refiere al *astroturfer* como el cerebro que organiza la campaña (la empresa, el partido político, la empresa de relaciones públicas, etc.). Por su parte Peng et al. (2017) inciden en que se hace para obtener ventajas comerciales o políticas, a menudo por escritores pagados o motivados ideológicamente.
4. “*Astroturfador*”: es un sinónimo de *astroturfing* en español.
5. “*Sock puppets*” o “títeres calcetín”: este término se refiere a las cuentas falsas o perfiles ficticios que se utilizan en el *astroturfing* para amplificar la narrativa deseada. Por tanto, conlleva la creación de múltiples personajes falsos para generar la ilusión de una idea popular y generalizada (Bu et al., 2013). Los “*sock puppets*” y *astroturfing* comparten características comunes de falseamiento y ocultamiento de identidades proclives a difundir de manera generalizada y especialmente a través de las plataformas digitales desinformación y contenido polarizado. Ambas estrategias de manipulación tienen como objetivo ocultar el patrocinio u otros intereses tras un mensaje, generalmente para proyectar la ilusión de apoyo y origen popular, y frecuentemente se usan de manera simultánea y equivalente (Milito, 2014; Gera & Singh, 2015).

La elección de estas palabras clave se justifica porque abarcan diferentes aspectos del *astroturfing*, incluyendo la práctica en sí misma, los actores involucrados y las principales técnicas empleadas, como la creación de cuentas falsas. Al combinar estas palabras clave utilizando operadores booleanos (*AND*, *OR*) se obtiene como resultado una búsqueda exhaustiva y precisa que captura una amplia gama de estudios relevantes y actuales sobre el *astroturfing* en diferentes contextos y en diferentes idiomas. Para ello, se recurrió a las bases de datos Scopus, Web of Science, Communication Source y SciELO, seleccionadas por su complementariedad: las dos primeras por su alcance internacional, y las dos últimas por su utilidad para incorporar trabajos en español y estudios procedentes de contextos iberoamericanos especialmente relevantes para el fenómeno analizado.

El siguiente paso consistió en la determinación de los criterios de inclusión:

1. Tipo de estudio: estudios empíricos (cualitativos y cuantitativos), trabajos teóricos y revisiones sistemáticas que analizan el *astroturfing* y sus efectos en la opinión pública.
2. Tema: investigaciones relacionadas con la manipulación de la opinión pública, desinformación, propaganda o estrategias de comunicación en redes sociales.
3. Idioma: publicaciones en inglés y español.
4. Fecha de publicación: estudios publicados entre enero de 2004 y mayo de 2024.
5. Bases de datos: Scopus, *Web of Science*, *Communication Source* y SciELO.
6. Ámbito del conocimiento: Ciencias Sociales aplicadas, con subáreas específicas dependiendo de cada base de datos (Paniagua Rojano y Rúas Araujo, 2023).

El proceso de selección de estudios se desarrolló en dos fases complementarias. En la primera, se llevó a cabo una búsqueda amplia que abarcó distintos tipos de documentos (artículos, capítulos de libros, ponencias), permitiendo que las palabras clave aparecieran en el título, el resumen o entre las palabras clave del texto. En la segunda fase, se aplicó un filtro más estricto: la búsqueda se limitó exclusivamente a artículos académicos y a aquellos en los que las palabras clave estuvieran presentes en el título, con el fin de asegurar una mayor pertinencia temática. La estrategia de búsqueda combinó los términos seleccionados mediante operadores booleanos, utilizando la estructura “*astroturfing*” OR “*astroposter*” OR “*astroturfer*” OR “*astroturfador*” OR “*sock puppets*” y ajustando su localización según cada fase –en campos amplios en la primera y solo en el título en la segunda–.

Como resultado de este proceso, la búsqueda inicial arrojó un total de 116 publicaciones, que, tras una segunda fase de filtrado, se redujeron a 28 artículos relevantes. La Tabla 1 resume los resultados obtenidos:

Tabla 1. Estrategia de búsqueda de la revisión sistemática y resultados obtenidos

Base de datos	Palabra clave de búsqueda	N.º de publicaciones (primera fase)	N.º de publicaciones (segunda fase)
Scopus	Astroturfing	96	24
	Astroposter	0	0
	Astroturfer	1	0
	Astroturfador	0	0
	Sock AND Puppets	17	4
WOS	Astroturfing	28	11
	Astroposter	0	0
	Astroturfer	3	0
	Astroturfador	0	0
	Sock AND Puppets	1	1
Communication Source	Astroturfing	32	15
	Astroposter	0	0
	Astroturfer	2	0
	Astroturfador	0	0
	Sock AND Puppets	25	9
SciELO	Astroturfing	3	1
	Astroposter	0	0
	Astroturfer	0	0
	Astroturfador	0	0
	Sock AND Puppets	0	0
TOTAL		207	65
TOTAL (sin duplicidades)		116	28

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificados los estudios que conformaron el sustrato de la revisión sistemática, se procede a realizar una recogida precisa, minuciosa y sistematizada de toda la información presentada en cada artículo publicado. Los estudios seleccionados, denominados “estudios primarios” en el contexto de la revisión sistemática, fueron sometidos a un proceso detallado de extracción de datos. Este proceso se lleva a cabo mediante el uso de un formulario diseñado específicamente para tal propósito, cuyo objetivo es garantizar la recopilación homogénea

y exhaustiva de los aspectos más relevantes de cada investigación. Este enfoque permite estandarizar el análisis y minimizar el sesgo, tal como sugieren Molina (2013) y Linares-Espinós et al. (2018). El formulario fue aplicado de manera manual por el equipo investigador, tras la lectura completa de cada estudio, asegurando la coherencia en el registro de las variables y permitiendo un análisis sistemático y replicable. Todos los estudios incluidos fueron leídos en su totalidad, ya estuvieran en acceso abierto o restringido, mediante el acceso institucional a las bases de datos científicas.

El formulario empleado incluye las siguientes variables y categorías, consideradas esenciales para un análisis riguroso de los estudios seleccionados:

1. Descriptores básicos. Se registran datos como el título del artículo, el DOI, el año de publicación, el nombre de la revista, el idioma en el que fue escrito y la autoría, incluyendo el número de autores y sus nombres completos.
2. Contextualización. Se especifica el principal objeto de estudio abordado en la investigación, clasificándolas en categorías como: 1) desinformación y *fake news*; 2) campañas electorales y procesos políticos; 3) causas sociales (movimientos feministas, por la igualdad, derechos civiles, etc.); 4) causas medioambientales y de sostenibilidad; 5) campañas de crowdfunding y recaudación de fondos; 6) promoción de productos, servicios y marcas; 7) relaciones públicas y gestión de la reputación; 8) recomendaciones, *influencers* y líderes de opinión; y 9) otro.
3. Síntesis del trabajo. Se recopilan el resumen íntegro del artículo y sus palabras clave. Además, se resume el objetivo principal de la investigación y se sintetizan sus conclusiones más destacadas. Este paso es esencial para identificar las contribuciones específicas de cada estudio al conocimiento sobre el *astroturfing*.
4. Metodología. Se clasifica el tipo de estudio según su enfoque principal, distinguiendo entre: 1) empírico; 2) teórico; y 3) otro.
5. Definición de *astroturfing* empleada. Se identifica y redacta la definición de *astroturfing* en la que se fundamenta cada estudio, lo que permite explorar la diversidad conceptual y teórica presente en la literatura.
6. Otras observaciones. Se documentan comentarios adicionales relevantes, como limitaciones metodológicas o aspectos destacados por los autores.

Las variables incluidas en el formulario se diseñaron en correspondencia directa con las preguntas de investigación de este estudio: la definición del fenómeno responde a la PI1; los enfoques teóricos, metodológicos y temáticos se vinculan con la PI2; y las observaciones, junto con la contextualización, permiten identificar lagunas y áreas emergentes de investigación en relación con la PI3. Para garantizar la calidad y fiabilidad del proceso de análisis, se llevó a cabo una validación del instrumento empleado mediante un panel de cinco expertos en el área. A cada experto se le proporcionaron las preguntas de investigación y las variables contempladas en la revisión sistemática, solicitándoles que evaluaran el instrumento utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 representa “muy deficiente” y 5 “muy eficiente”. La calificación promedio obtenida fue de 4,23, lo que refleja un alto nivel de usabilidad y adecuación del instrumento (Turner et al., 2006). Las sugerencias aportadas por los expertos –como la clarificación de las categorías temáticas– fueron incorporadas antes de su aplicación definitiva.

Este enfoque estructurado no solo asegura la consistencia en la extracción de datos, sino que también facilita un análisis comparativo entre los estudios seleccionados, proporcionando así una base sólida para responder a las preguntas de investigación planteadas en esta revisión sistemática.

4. Análisis de los resultados

4.1. Contextualización de la investigación sobre *astroturfing*

La investigación académica sobre *astroturfing* ha experimentado un desarrollo significativo en las últimas décadas evidenciado por las publicaciones científicas revisadas en este estudio. A través del presente análisis, se puede identificar una tendencia creciente en la atención científica hacia este fenómeno, que se ha abordado desde distintos enfoques temáticos, lingüísticos y metodológicos. A continuación, se presenta una síntesis detallada de los principales aspectos formales observados (véase Tabla 2).

Tabla 2. Resumen de los principales aspectos formales de la investigación sobre *astroturfing*

Aspectos	Detalles
Idiomas	89% en inglés, 11% en español. Predominio del inglés en la diseminación científica global
Evolución temporal	2009-2015 (14,29%): conceptualización inicial 2016-2020 (28,57%): auge vinculado a redes sociales 2021-2024 (57,14 %): máximo volumen, influido por la pandemia
Revistas principales	New Media & Society, El Profesional de la Información, Icono14, Political Psychology, Journal of Business Ethics
Temáticas predominantes	1. Desinformación y fake news (32%) 2. Campañas políticas (29%) 3. Causas sociales (13%) 4. Relaciones públicas (10%)
Autoría	Mayoría colaborativa Autores destacados: Arce-García, Zerback, Töpfl y Chan

Fuente: Elaboración propia.

El inglés se consolida como el idioma dominante en la producción científica sobre *astroturfing*, lo que representa aproximadamente el 89% de los estudios analizados. Este hecho no solo refleja el carácter internacional de la investigación, sino también la centralidad de las publicaciones en este idioma para la diseminación del conocimiento global. Sin embargo, el 11% de los trabajos redactados en español evidencia una contribución creciente en este idioma, particularmente en contextos iberoamericanos. Estos estudios suelen centrarse en el análisis de casos nacionales, especialmente relacionados con fenómenos políticos y sociales en España y América Latina, donde el *astroturfing* se utiliza como herramienta de desinformación y polarización (Arce-García et al., 2022; Ballesteros-Aguayo et al., 2023).

En cuanto a la evolución temporal, se examinan los estudios publicados a partir de 2009 con la primera publicación sobre este fenómeno, observando un incremento significativo en el volumen de publicaciones dedicadas al *astroturfing*, especialmente en los últimos años. En los primeros años (2009-2015), solo se identifican 4 estudios (14,29%) siendo investigaciones esporádicas que se centran en la conceptualización del término y en la identificación inicial de sus dinámicas. Entre 2016 y 2020 se observa un aumento notable en la producción, habiendo 8 trabajos (28,57%) y coincidiendo con el auge de las redes sociales como herramientas clave para las campañas de *astroturfing*, especialmente en contextos políticos y sociales. En el período más reciente (2021-2024), las investigaciones han alcanzado su punto álgido con un total de 16 investigaciones (57,14%), probablemente debido al impacto de fenómenos globales como la pandemia de la COVID-19, que intensificaron el uso de estrategias de manipulación en entornos digitales.

Los estudios revisados se han publicado en una diversidad de revistas de alto impacto, lo que refleja la naturaleza interdisciplinaria del *astroturfing*. Entre las publicaciones más destacadas

se encuentran *New Media & Society*, que aborda el impacto del *astroturfing* en la desinformación y las dinámicas digitales; *El Profesional de la Información e Icono14*, que han dedicado espacio a investigaciones en español relacionadas con campañas de polarización en contextos como el coronavirus en España; y *Political Psychology*, que explora los efectos del *astroturfing* en la percepción de la opinión pública. Otras revistas, como *Journal of Business Ethics*, han abordado el *astroturfing* desde una perspectiva corporativa, examinando sus implicaciones éticas en estrategias empresariales.

La diversidad temática de los estudios sobre *astroturfing* refleja su naturaleza multifacética y su aplicabilidad en diferentes contextos. Los trabajos analizados pueden agruparse en nueve categorías principales, destacándose cuatro áreas predominantes:

1. Desinformación y *fake news*: esta temática representa aproximadamente el 32% de los estudios revisados. En este ámbito se exploran los efectos del *astroturfing* en la propagación de noticias falsas y su capacidad para moldear percepciones a través de información manipulada (Chan, 2022; Keller et al., 2019).
2. Campañas electorales y procesos políticos: con un 29% de representación, esta categoría examina el uso del *astroturfing* como estrategia clave en campañas políticas en la que se emplea esta dinámica para influir en la opinión pública y manipular debates electorales (Al-Rawi y Rahman, 2020; Schoch et al., 2022; Walker y Le, 2022; Zerback y Töpfl, 2022).
3. Causas sociales: alrededor del 13% de los estudios se centran en cómo el *astroturfing* ha sido utilizado en movimientos sociales, incluyendo campañas feministas, derechos civiles y otros temas de justicia social. Este enfoque resalta el potencial del *astroturfing* para generar polarización y promover discursos de odio en contextos sociales sensibles (Ballesteros-Aguayo et al., 2023).
4. Relaciones públicas y gestión de la reputación: el 10% de las investigaciones revisadas analiza el uso del *astroturfing* en contextos corporativos, destacando su papel como una herramienta controvertida en la promoción de productos, la construcción de reputaciones y la respuesta a crisis mediáticas (Arce-García et al., 2022; Arce-García et al., 2023).

Las categorías restantes, aunque con menor representación, incluyen estudios enfocados en campañas medioambientales, *crowdfunding*, promoción de marcas y productos, además de estrategias asociadas a *influencers* y líderes de opinión. Adicionalmente, algunas investigaciones han abordado áreas más especializadas como el uso de algoritmos para detectar cuentas falsas en redes sociales o el impacto del *astroturfing* en la percepción del nacionalismo.

La autoría de los estudios muestra también una clara tendencia hacia la colaboración. La mayoría de las publicaciones revisadas cuentan con múltiples autores, lo que refleja el carácter interdisciplinario de esta investigación y la necesidad de enfoques colaborativos para abordar un fenómeno tan complejo. Sin embargo, un 18% de los estudios fueron realizados por autores individuales, generalmente enfocados en perspectivas teóricas o análisis de casos específicos.

Además, se identificaron ciertos autores que destacan por sus contribuciones frecuentes al campo. Por ejemplo: Sergio Arce-García, autor en múltiples estudios que abordan el *astroturfing* en contextos políticos y de desinformación, especialmente en España; Thomas Zerback y Florian Töpfl, investigadores que han contribuido con estudios sobre los efectos persuasivos del *astroturfing* y estrategias para contrarrestarlo; o Jovy Chan, reconocido por su trabajo sobre la conceptualización del *astroturfing* y sus implicaciones más allá de la desinformación. Estos investigadores emergen como referentes en el campo, desarrollando líneas de investigación que han ampliado significativamente el conocimiento sobre *astroturfing*.

4.2. Hacia una definición consensuada de *astroturfing*

El análisis de las definiciones proporcionadas por los estudios revisados revela una amplia convergencia en torno a ciertos elementos fundamentales que caracterizan el fenómeno del *astroturfing*. Si bien cada autor aporta matices específicos dependiendo del enfoque de su investigación, se identifican características recurrentes:

1. Simulación de apoyo popular. La mayoría de los estudios coinciden en que el *astroturfing* se basa en la creación de una apariencia falsa de apoyo o consenso por parte de la sociedad civil hacia una causa, individuo, organización o producto. Por ejemplo, se describe como una estrategia que busca manipular la percepción pública fabricando evidencias visuales o digitales que simulan un respaldo masivo (Walker y Le, 2022; Keller et al., 2019).
2. Carácter artificial y orquestado. Otro aspecto ampliamente aceptado es que el *astroturfing* no surge de manera espontánea, sino que es diseñado y ejecutado de forma centralizada por actores con intereses específicos, como empresas, partidos políticos o grupos de presión. Esto se ejemplifica en definiciones que consideran el *astroturfing* como una comunicación de base poco auténtica que difunde un mensaje predeterminado, de manera que cada mensaje parezca auténtico y original (Chan, 2022).
3. Uso de herramientas digitales. Las estrategias de *astroturfing* suelen estar vinculadas al entorno digital, a través del empleo de técnicas como la creación de cuentas falsas (“*sock puppets*”), comentarios automatizados o publicaciones coordinadas en redes sociales para amplificar el mensaje deseado. Estas prácticas manipulan comunidades en línea para simular discusiones genuinas y apoyar narrativas específicas (Kovic et al., 2018).
4. Objetivo manipulativo. El propósito final del *astroturfing* es manipular la opinión pública o influir en decisiones específicas, como la percepción de un producto, una política o una causa social (Charbonneau et al., 2023; Kraemer et al., 2013). Esta dimensión es clave en definiciones como la de Hobbs et al. (2020), en que los autores señalan que el *astroturfing* fabrica un aparente apoyo de base emergente donde en realidad dicho apoyo es mínimo o inexistente.

A partir de estos elementos se puede proponer la siguiente definición consensuada: el *astroturfing* es una estrategia de comunicación manipulativa que busca simular un apoyo popular espontáneo hacia una causa, individuo, organización o producto a través de la creación de evidencias visuales o digitales orquestadas de manera centralizada. Estas prácticas predominantemente digitales y con motivaciones políticas, sociales y/o económicas, responden a una campaña perfectamente orquestada y suelen emplear herramientas de desinformación como cuentas falsas, comentarios automatizados, sitios webs o bots sociales para influir en la percepción pública y generar una apariencia de consenso público y apoyo popular donde éste no existe.

4.3. Clasificación y enfoques del estudio sobre *astroturfing*

El análisis de los estudios revisados revela la riqueza y complejidad de la investigación sobre el *astroturfing*, un fenómeno interdisciplinario que abarca aspectos teóricos, metodológicos y aplicados. A partir de los datos recogidos mediante el formulario de análisis —especialmente en lo relativo a definiciones, objetivos, enfoques teóricos, metodológicos y contextuales— se identifican patrones recurrentes que permitieron estructurar los resultados en torno a una serie de criterios emergentes. Estos criterios no fueron definidos a priori, sino que surgieron inductivamente del análisis comparativo de los estudios, conforme a la lógica de las revisiones sistemáticas e integradoras. Su organización responde al objetivo de ofrecer una visión estructurada y comprensiva del estado actual de la investigación sobre *astroturfing*.

La revisión sistemática ha permitido identificar diez criterios que, a su vez, han sido organizados en cuatro categorías principales. Estas categorías buscan aglutinar los diferentes enfoques y tendencias observados, proporcionando una visión comprensiva y estructurada del estado actual de la investigación. Cabe señalar que ni las categorías ni los criterios son excluyentes entre sí, por lo que un mismo estudio puede contribuir a más de uno simultáneamente. A continuación, se presentan los resultados detallados para cada una de las cuatro categorías detectadas y sus criterios asociados:

Categoría 1: fundamentos teóricos y objetivos. Esta categoría aborda las bases conceptuales y los propósitos de los estudios sobre *astroturfing*, destacando las teorías, objetivos y enfoques interdisciplinarios empleados.

- Categoría 1, criterio 1: enfoques teóricos. Los estudios sobre *astroturfing* están fundamentados en diversas teorías, lo que refleja la multidimensionalidad del fenómeno. Entre las teorías predominantes se encuentran las teorías de la comunicación, que analizan cómo el *astroturfing* manipula la percepción pública (Zerback et al., 2021); las perspectivas sociopolíticas, que estudian su impacto en la polarización y el activismo (Chan, 2022); y las teorías éticas, que examinan las implicaciones morales del *astroturfing* en contextos corporativos (Walker y Le, 2022).
- Categoría 1, criterio 2: objetivos de los estudios. Los trabajos revisados persiguen objetivos que pueden clasificarse en tres tipos:
 1. Descriptivos: exploran las características del *astroturfing*, incluyendo los actores y herramientas implicados (Chen et al., 2023).
 2. Explicativos: analizan los mecanismos que subyacen al fenómeno, como su impacto en la confianza pública (Hobbs et al., 2020).
 3. Normativos: proponen estrategias para contrarrestar los efectos del *astroturfing*, como el diseño de herramientas de detección automatizada (Bu et al., 2013).
- Categoría 1, criterio 3: interdisciplinariedad. El *astroturfing* se estudia desde múltiples disciplinas, lo que permite abordar el fenómeno desde diversas perspectivas. Por ejemplo, la Comunicación se centra en las narrativas y estrategias discursivas, mientras que la Informática se ocupa del diseño de algoritmos para detectar patrones de comportamiento (Chen et al., 2023).

Categoría 2: métodos y herramientas metodológicas. Esta categoría agrupa los aspectos metodológicos, incluyendo los niveles de análisis y las herramientas empleadas para investigar el *astroturfing*.

- Categoría 2, criterio 1: metodologías empleadas. La investigación se divide entre enfoques:
 1. Empíricos (82%): usan datos cuantitativos y cualitativos, como análisis de redes sociales (Hobbs et al., 2020) y experimentos con audiencias (Zerback et al., 2021).
 2. Teóricos (18%): aportan marcos conceptuales, explorando el *astroturfing* desde perspectivas críticas (Chan, 2022).
 3. Otros (0%): incluyen estudios interdisciplinarios y enfoques innovadores.
- Categoría 2, criterio 2: nivel de análisis. Los estudios se clasifican según su alcance:
 1. Micro: analizan comportamientos individuales o de pequeños grupos, como la percepción del *astroturfing* en redes sociales (Arce-García et al., 2022).

2. **Meso:** se enfocan en comunidades o subgrupos, como movimientos sociales específicos (Charbonneau et al., 2023).
3. **Macro:** evalúan el impacto a nivel sistémico, como la influencia del *astroturfing* en elecciones nacionales (Keller et al., 2019).
- Categoría 2, criterio 3: herramientas tecnológicas utilizadas. Las herramientas empleadas reflejan avances metodológicos en la investigación del *astroturfing*:
 1. Métodos tradicionales: entrevistas, encuestas y análisis de contenido (Ballesteros-Aguayo et al., 2023).
 2. Técnicas computacionales: algoritmos de detección y minería de datos (Bu et al., 2013).
 3. Simulaciones: modelos que recrean campañas de *astroturfing* para evaluar su impacto (Chen et al., 2023).

Categoría 3: contextos y áreas de aplicación. Esta categoría analiza los entornos temáticos en los que se estudia el *astroturfing* y su impacto en diversas áreas.

- Categoría 3, criterio 1: contextos temáticos. El *astroturfing* se aplica en múltiples escenarios, destacando:
 1. **Político:** uso en campañas electorales y desinformación política (Keller et al., 2019).
 2. **Corporativo:** estrategias de relaciones públicas para proteger marcas o intereses empresariales (Cho et al., 2011).
 3. **Social:** impacto en movimientos sociales y causas activistas (Ballesteros-Aguayo et al., 2023).
- Categoría 3, criterio 2: impacto en áreas específicas. Los estudios destacan las consecuencias del *astroturfing* en:
 1. **Política:** manipulación de elecciones y procesos legislativos (Keller et al., 2019).
 2. **Economía:** pérdida de confianza en marcas o productos debido a estrategias de *astroturfing* (Walker y Le, 2022).
 3. **Sociedad:** aumento de la polarización y desconfianza en instituciones (Ballesteros-Aguayo et al., 2023).

Categoría 4: áreas emergentes e intervenciones. Esta última categoría explora tendencias recientes y soluciones propuestas para mitigar los efectos del *astroturfing*.

- Categoría 4, criterio 1: áreas emergentes. Se consideran “emergentes” aquellas líneas de investigación incipientes que, aunque aún no consolidadas en términos de volumen, apuntan a nuevas direcciones conceptuales, metodológicas o aplicadas con proyección futura en el campo. Los temas en desarrollo incluyen:
 1. Técnicas de detección automatizada: uso de redes neuronales para identificar campañas de *astroturfing* (Chen et al., 2023).
 2. Impacto emocional: cómo el *astroturfing* afecta la confianza y fomenta la polarización (Al-Rawi & Rahman, 2020).
- Categoría 4, criterio 2: intervenciones y contramedidas. Los estudios proponen estrategias para mitigar el fenómeno, como:
 1. Educación digital: fomentar la alfabetización mediática para identificar contenido manipulado (Charbonneau et al., 2023).

2. Desarrollo tecnológico: herramientas de detección avanzadas (Chen et al., 2023).
3. Regulación normativa: propuestas legales para limitar el uso del *astroturfing* en entornos digitales (Zerback et al., 2021).

A continuación, se resume de forma sistematizada la clasificación y enfoques del estudio sobre *astroturfing* a partir de la descripción y análisis de las categorías y criterios presentadas anteriormente (véase Figura 2).

Figura 2. Clasificación y enfoques del estudio sobre *astroturfing*



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Laguna y áreas emergentes de investigación sobre *astroturfing*

El análisis de la literatura científica sobre *astroturfing* ha puesto en evidencia una serie de vacíos significativos que limitan la comprensión integral del fenómeno, así como áreas emergentes que ofrecen oportunidades para investigaciones futuras. Estos resultados reflejan tanto las limitaciones actuales como las tendencias en desarrollo, permitiendo esbozar un panorama claro de las necesidades y direcciones de investigación en cuatro vertientes: vacíos temáticos, vacíos metodológicos, vacíos contextuales y áreas emergentes de investigación.

A pesar del creciente interés académico en el *astroturfing*, de acuerdo con el análisis, aún se observan vacíos temáticos relevantes y una cobertura limitada de ciertos contextos de análisis. Por ejemplo, la mayoría de las investigaciones se han centrado en el uso del *astroturfing* en

entornos políticos y corporativos, dejando relativamente inexplorados otros ámbitos como los movimientos sociales relacionados con derechos civiles, feminismo o causas medioambientales. Estos temas, aunque ocasionalmente abordados (Ballesteros-Aguayo et al., 2023; Cho et al., 2011), representan un terreno fértil para estudios que busquen ampliar la comprensión del *astroturfing* en dinámicas de cambio social. Asimismo, las investigaciones han privilegiado plataformas digitales como Twitter y Facebook (Keller et al., 2019; Schoch et al., 2022), pero redes emergentes como TikTok, Telegram o Discord reciben escasa atención en la literatura. Estas plataformas caracterizadas por su viralidad y dinámicas de interacción específicas podrían estar transformando las estrategias de *astroturfing* de maneras que aún no han sido identificadas ni estudiadas.

Una carencia importante en la literatura se refiere al análisis de las audiencias afectadas. Aunque algunos estudios analizan los efectos generales del *astroturfing*, se profundiza poco sobre su impacto en grupos vulnerables, como comunidades marginadas, personas con baja alfabetización digital o menores de edad. También se observa una falta de investigaciones que consideren cómo opera el *astroturfing* en países en desarrollo, donde los contextos socioeconómicos y políticos pueden generar dinámicas distintas a las observadas en países occidentales. Finalmente, la literatura carece en gran medida de estudios longitudinales que examinen el impacto del *astroturfing* a lo largo del tiempo. La mayoría de los trabajos se limitan a análisis transversales, dejando sin explorar cuestiones como la persistencia de los efectos del *astroturfing* en la confianza pública, la polarización social o la percepción institucional.

En términos metodológicos, se identifica una falta de integración de enfoques mixtos que combinen métodos cualitativos y cuantitativos. Aunque los estudios empíricos predominan, rara vez se complementan con análisis teóricos que permitan una comprensión más integral del fenómeno. Además, mientras que algunos trabajos han empleado técnicas computacionales avanzadas como algoritmos para detectar patrones de *astroturfing* (Bu et al., 2013; Chen et al., 2023), las herramientas actuales aún no están totalmente adaptadas a estrategias más sofisticadas como el uso de inteligencia artificial generativa.

Desde una perspectiva contextual, uno de los vacíos más destacados es la escasa atención a la regulación normativa del *astroturfing*. Aunque varios estudios abordan las implicaciones éticas de esta práctica (Walker y Le, 2022; Zerback et al., 2021), pocos analizan cómo los marcos legales existentes podrían limitar su uso, especialmente en contextos transnacionales. Es el caso por ejemplo de los efectos en la aplicación de la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea. Adicionalmente, los estudios comparativos son escasos, lo que impide identificar patrones globales o diferencias específicas entre culturas, sistemas políticos o contextos económicos.

A pesar de estas lagunas, la literatura científica apunta hacia áreas emergentes de investigación que tienen el potencial de transformar nuestra comprensión del *astroturfing*. Una de las más prometedoras es el impacto emocional y psicológico que este fenómeno puede llegar a tener en los ciudadanos. Estudios recientes han comenzado a explorar cómo el *astroturfing* afecta a emociones como la confianza, el miedo o la frustración, un enfoque que podría profundizar en los efectos subjetivos de la manipulación digital (Ballesteros-Aguayo, et al. 2023; Walker y Le, 2022). Otro desarrollo significativo está relacionado con la inteligencia artificial. Los avances en aprendizaje automático y redes neuronales están permitiendo la creación de herramientas más sofisticadas para detectar campañas de *astroturfing* (Chen et al., 2023; García-Orosa, 2021 Zhan et al., 2013). Sin embargo, estas tecnologías aún enfrentan retos importantes, como la capacidad de identificar contenido generado por bots avanzados y sistemas de inteligencia artificial generativa.

El estudio del *astroturfing* en plataformas emergentes también representa un área de interés creciente. La investigación en desinformación ha experimentado un incremento exponencial en los últimos años especialmente en las áreas tecnológicas, pero también en las Ciencias Sociales y la Comunicación (Paniagua Rojano y Rúas Araujo, 2023). Redes como TikTok y Telegram con

dinámicas distintas a las de plataformas tradicionales ofrecen un contexto nuevo para analizar cómo se diseñan y ejecutan estas campañas de manipulación de la opinión pública. La viralidad y la rapidez con la que se difunde el contenido en estas redes amplifica los posibles impactos del *astroturfing* y plantea nuevas preguntas sobre su alcance y eficacia. Finalmente, el interés por las implicaciones éticas del *astroturfing* ha llevado a un creciente debate sobre su regulación. Aunque la literatura actual señala la necesidad de intervenir normativamente, se requieren estudios más detallados sobre cómo implementar políticas públicas efectivas que equilibren la libertad de expresión con la necesidad de proteger a las audiencias de la manipulación.

5. Discusión

La revisión sistemática realizada sobre el fenómeno del *astroturfing* ha permitido consolidar una comprensión más amplia de sus características, enfoques investigativos y áreas de estudio emergentes, al tiempo que ha revelado vacíos significativos en la literatura. A través de este análisis se ha confirmado que el *astroturfing* constituye una práctica deliberada de manipulación de la opinión pública caracterizada por la creación artificial de apoyo popular para influir en percepciones y decisiones. Aunque este fenómeno tiene raíces históricas que datan de principios del siglo XX, su evolución hacia el entorno digital ha transformado significativamente las estrategias empleadas adaptándolas a las dinámicas de las plataformas en línea.

En este sentido, los resultados de esta revisión sistemática proporcionan una base sólida que permite reflexionar sobre su autenticidad, validez interna y generalización, en comparación con hallazgos previos de investigaciones semejantes. Gilewicz y Allard-Huver (2013) inciden en la naturaleza engañosa del fenómeno que tiene por objetivo simular un movimiento popular auténtico cuando en realidad se trata de una estrategia coordinada y artificial para influir en la opinión pública. Chagas (2023), por su parte, define el *astroturfing* como la creación artificial de la apariencia de un apoyo popular de base para una idea, producto o servicio, puede ocultar la verdadera fuente de la campaña.

Respecto a una definición consensuada y ampliamente aceptada de *astroturfing*, si bien existe un acuerdo general en que el *astroturfing* implica la creación artificial de apoyo popular para influir en la opinión pública, los énfasis varían según el contexto y los autores. Por ejemplo, la literatura inicial (Lyon y Maxwell, 2004; Stauber y Rampton, 2002) se enfoca en las campañas *offline* vinculadas a estrategias de relaciones públicas tradicionales, mientras que investigaciones recientes (Lazarotto, 2023; Chan, 2022) subrayan las dinámicas específicas del *astroturfing* en entornos digitales. Este énfasis contemporáneo en plataformas *online* y el uso de bots o algoritmos refleja una evolución significativa de las prácticas iniciales hacia técnicas más sofisticadas, en línea con lo propuesto por Karpf (2012). A pesar de estas diferencias, el consenso en la literatura respalda una definición que combina la manipulación deliberada, el carácter artificial del apoyo generado y su impacto en la percepción pública.

La presente revisión sistemática permite así elaborar una clasificación comprensiva de los enfoques teóricos, metodológicos y contextuales en el estudio del *astroturfing*. Este hallazgo se alinea con investigaciones previas que destacan la naturaleza interdisciplinaria del fenómeno (Zerback et al., 2021). Sin embargo, los resultados también evidencian una fragmentación significativa en los enfoques metodológicos, con predominancia de estudios empíricos de alcance limitado y una escasa integración de métodos mixtos. Mientras algunos estudios exploran patrones macro utilizando herramientas computacionales avanzadas (Chen et al., 2023; Bu et al., 2013), otras investigaciones se concentran en niveles micro o meso con métodos más tradicionales, mediante el empleo de técnicas como la entrevista o el análisis de contenido (Hobbs et al., 2020). Esta diversidad de enfoques plantea preguntas sobre la comparabilidad y generalización de los resultados, aunque también refleja la riqueza metodológica del campo.

En cuanto a las lagunas existentes y las áreas emergentes en la literatura analizada, los resultados evidencian una notable falta de estudios en ciertos contextos sociales y geográficos, como países en desarrollo, redes sociales emergentes –TikTok y Telegram– y grupos vulnerables. Estos vacíos, señalados también por autores como Henrie y Glide (2019) y Karpf (2012), limitan la aplicabilidad global de los hallazgos actuales y destacan la necesidad de una investigación más inclusiva. Por otro lado, las áreas emergentes identificadas como el impacto emocional del *astroturfing* y el uso de inteligencia artificial para su detección, corroboran las tendencias observadas en estudios recientes (Chen et al., 2023; Zerback et al., 2021).

En definitiva, el *astroturfing* representa una problemática creciente no solo en el ecosistema digital, sino especialmente en los procesos democráticos por su falsa impresión de movimiento de base, esto es, de apoyo popular y mayoritario a determinados asuntos públicos. Al enmascarar la verdadera fuente del mensaje, el *astroturfing*, además de potenciar los efectos desinformativos, socava la transparencia y la honestidad en el discurso público, elementos esenciales para una deliberación democrática genuina (Gilewicz y Allard-Huver, 2013). Estas prácticas son ampliamente vistas como ilegítimas y plantean muchas preguntas sobre la autenticidad de los grupos de apoyo (Walker y Le, 2022).

6. Conclusiones

A través de esta revisión sistemática se ha examinado el concepto de *astroturfing*, además de identificar los principales planteamientos teóricos, metodológicos y contextuales en las contribuciones científicas sobre esta estrategia de manipulación de la opinión pública. También se indican las lagunas y limitaciones de los estudios sobre *astroturfing* publicados entre 2004 y 2024, cumpliendo con el objetivo principal planteado para este estudio.

Respondiendo a las preguntas de investigación, el presente estudio ha logrado identificar una definición consensuada de *astroturfing* además de su carácter manipulador y artificial, asimismo de su impacto en la confianza pública y la percepción social, lo que responde a la PI1. En este punto, es importante señalar que los resultados muestran que, a pesar de existir un acuerdo general en que el *astroturfing* implica la creación artificial de apoyo popular para influir en la opinión pública, los énfasis varían según el contexto y los autores.

En relación con la PI2, la revisión sistemática permitió desarrollar una clasificación integral de los enfoques teóricos, metodológicos y contextuales empleados en las investigaciones sobre *astroturfing*. Se destaca que las contribuciones científicas previas subrayan la naturaleza interdisciplinaria del fenómeno. No obstante, los resultados también revelan una fragmentación significativa en los enfoques metodológicos caracterizada por la predominancia de estudios empíricos de alcance limitado y una escasa incorporación de metodologías mixtas. Por una parte, se encuentran las publicaciones en que se abordan patrones macro mediante el uso de herramientas computacionales avanzadas y, por otra parte, hay estudios que se centran en niveles micro o meso utilizando métodos científicos más tradicionales. Esta diversidad metodológica plantea interrogantes respecto a la comparabilidad y la capacidad de generalización de los resultados, aunque también evidencia la riqueza y pluralidad de enfoques presentes en el campo de estudio.

Los hallazgos de esta investigación traslucen una notable carencia de investigaciones en determinados contextos sociales y geográficos, tales como países en vías de desarrollo, plataformas *online* emergentes y colectivos marginalizados, lo que contesta a la PI3 en cuanto a las brechas en los estudios actuales. Estas omisiones restringen la aplicabilidad global de los resultados a la vez que subrayan la necesidad de promover estudios más inclusivos y representativos. Adicionalmente, a pesar de la literatura existente ofrecer un panorama diverso de enfoques teóricos y metodológicos, persisten limitaciones importantes como la falta de estudios longitudinales,

la escasa atención a audiencias específicas y la concentración de investigaciones en contextos occidentales. Esto pone de manifiesto la necesidad de una investigación más inclusiva y global que aborde las particularidades culturales y tecnológicas de diferentes regiones.

Respecto a las áreas emergentes identificadas, se destaca el impacto emocional del *astroturfing* y la utilización de inteligencia artificial para su detección, que confirman las tendencias observadas en investigaciones recientes. En este sentido, éstas constituyen oportunidades estratégicas para el avance del campo, aunque también plantean desafíos éticos y metodológicos que aún requieren ser abordados y resueltos.

Los resultados de este estudio también indican la relevancia que tanto la regulación normativa como la alfabetización mediática asumen en este contexto de manipulación de la opinión pública, de manera que surgen como estrategias fundamentales para mitigar los efectos del *astroturfing*. Sin embargo, su implementación efectiva aún representa un desafío para las sociedades contemporáneas.

Se confirma así la autenticidad y validez de los resultados de esta revisión basada en un proceso sistemático y replicable que incluyó criterios de selección claros y una muestra representativa de estudios relevantes. Sin embargo, es importante reconocer ciertas limitaciones. Por un lado, se reconoce cierta limitación relacionada con el enfoque metodológico aplicado en este estudio, sobre todo en cuanto a la selección de bases de datos y palabras clave podría haber excluido estudios relevantes publicados en otros idiomas o contextos académicos no indexados en estas bases de datos. Por otro lado, la clasificación y análisis de los estudios, aunque riguroso, está condicionado por la subjetividad inherente a las decisiones tomadas durante el proceso de revisión. A ello hay que añadir la escasez de estudios encontrados con los descriptores de búsqueda aplicados en este estudio, lo cual evidencia la escasez de investigación sistemática sobre las campañas de *astroturfing*, así como la dispersión terminológica y los distintos enfoques teóricos, metodológicos y contextuales para su abordaje. De ahí que la presente investigación pretende contribuir al avance del conocimiento del fenómeno del *astroturfing* desde las Ciencias Sociales y la Comunicación.

Finalmente, aunque los resultados de esta revisión son altamente relevantes en contextos políticos y corporativos, su generalización a otros ámbitos y regiones geográficas requiere de estudios adicionales que consideren diferencias culturales, sociales y tecnológicas. Por ejemplo, mientras que el *astroturfing* en Estados Unidos y Europa se asocia principalmente con campañas electorales y desinformación, en América Latina y Asia su uso puede estar más vinculado a dinámicas activistas o de propaganda corporativa.

En síntesis, los hallazgos de esta revisión sistemática no solo contribuyen a estructurar el campo de estudio del *astroturfing*, sino que también ofrecen una base sólida para guiar futuras investigaciones y desarrollar intervenciones prácticas. Los resultados de esta investigación señalan la importancia de avanzar en esta línea para implementar acciones concretas con el objetivo de comprender mejor este fenómeno, así como problematizar sus implicaciones éticas, sociales y políticas en un mundo cada vez más digitalizado a través de la creación de futuras líneas de investigación que contemplen estas lagunas evidenciadas en este estudio. Las recomendaciones propuestas tanto en el ámbito teórico como en el práctico buscan fomentar el desarrollo de investigaciones más robustas en este campo y acciones concretas que promuevan la transparencia y la confianza en la comunicación pública.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

- Al-Rawi, A., & Rahman, A. (2020). Manufacturing rage: The Russian Internet Research Agency's political *astroturfing* on social media. *First Monday*, 25(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i9.10801>
- Arce-García, S., Said-Hung, E., & Mottareale-Calvanese, D. (2022). *Astroturfing* as a strategy for manipulating public opinion on Twitter during the pandemic in Spain. *El Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.10>
- Arce-García, S., Said-Hung, E., & Mottareale-Calvanese, D. (2023). Types of *Astroturfing* campaigns of disinformative and polarised content in times of pandemic in Spain. *Revista Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1890>
- Ballesteros-Aguayo, L., Colussi, J., & García-Estévez, N. (2023). *Astroturfing* Strategies in Tik Tok publications: The case of the Trans Spain Law. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 267-278. <https://doi.org/10.5209/hics.92238>
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016) Social bots distort the 2016 US presidential election online discussion. *First Monday* 21(11). <https://ssrn.com/abstract=2982233>
- Bu, Z., Xia, Z., & Wang, J. (2013). A sock puppet detection algorithm on virtual spaces. *Knowledge-Based Systems*, 37, 366-377. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2012.08.016>
- Chagas, V. (2022). WhatsApp and Digital *Astroturfing*: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters. *International Journal of Communication*, 16, 2431-2455. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17296/3770>
- Chagas, V. (2023). O que está acontecendo? O que os trending topics podem nos dizer a respeito de ações políticas coletivamente orquestradas. *Opinião Pública*, 29(3), 666-69. <https://doi.org/http://doi.org/10.1590/1807-01912023293666>
- Chan, J. (2022). Online *astroturfing*: A problem beyond disinformation. *Philosophy & Social Criticism*, 50(3), 507-528. <https://doi.org/10.1177/01914537221108467>
- Charbonneau, D. H., Hawamdeh, S., Oltmann, S. M., Winberry, J., Yeon, J., & Zalot, A. (2023). Challenging Book Challenges: Understanding the Background, Examining “*Astroturfing*” as a Current Political Strategy, and Finding Ways Forward. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 60(1), 755-757. <https://doi.org/10.1002/pra2.854>

- Chen, K., Cheng, L.C., Ye, M.Y., & Wang, J. H. (2023). A graph neural network approach to detect original review spammers of *astroturfing* campaigns. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101326>
- Cho, C.H., Martens, M. L., Kim, H., & Rodrigue, M. (2011). Astroturfing Global Warming: It Isn't Always Greener on the Other Side of the Fence. *Journal of Business Ethics*, 104, 571-587. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0950-6>
- Crain, M., & Nadler, A. (2019). Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure. *Journal of Information Policy*, 9, 370-410. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.9.2019.0370>
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and *astroturfing*: The fourth wave of digital democracy. *El Profesional de la Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Gera, T., & Singh, J. (07-08 February 2015). *A parameterized approach to deal with sock puppets* [Conference presentation summary]. Proceedings of the 2015 Third International Conference on Computer, Communication, Control and Information Technology (C3IT), Hooghly, India. <https://doi.org/10.1109/C3IT.2015.7060150>
- Gilewicz, N., & Allard-Huver, F. (2013). Digital Parrhesia as a Counterweight to Astroturfing. In M. Folk & S. Apostel (Eds.), *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication* (pp. 215-227). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2663-8.ch012>
- Hart, Ch. (2018). *Doing a literature review* (2nd edition). SAGE.
- Henrie, K., M., & Glide, C. (2019). An Examination of the Impact of *Astroturfing* on Nationalism: A Persuasion Knowledge Perspective. *Social Sciences*, 8(2), 38. <https://doi.org/10.3390/socsci8020038>
- Hobbs, M., Della Bosca, H., Schlosberg, D., & Sun, C. (2020). Turf wars: Using social media network analysis to examine the suspected *astroturfing* campaign for the Adani Carmichael Coal mine on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 20(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2057>
- Karpf, D. (2012). *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. Oxford University Press.
- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2019). Political *Astroturfing* on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Klotz, R. J. (2007). Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social Science Computer Review*, 25(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/0894439306289105>
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M., & Caspar, C. (2018). Digital *astroturfing* in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 69-85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>
- Kraemer, R., Whiteman, G., & Banerjee, B. (2013). Conflict and *Astroturfing* in Niyamgiri: The Importance of National Advocacy Networks in Anti-Corporate Social Movements. *Organization Studies*, 34(5-6), 823-852. <https://doi.org/10.1177/0170840613479240>
- Lazarotto, B. R. (2023). The Grass is not Always Greener on the Other Side: The Use of Digital *Astroturfing* to Spread Disinformation and the Erosion of the Rule of Law. *Law Journal for Social Justice & Policy*, 3(9). <https://digitalcommons.law.lsu.edu/jsjp/vol3/iss1/9/>
- Lee, C. (2010). The Roots of astroturfing. *Contexts*, 9(1), 73-75. <https://doi.org/10.1525/ctx.2010.9.1.73>
- Linares-Espinós, E., Hernández, V., Domínguez-Escrig, J. L., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla-Fernández, B., & Ribal, M.J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506. <https://doi.org/10.1016/j.acuro.2018.01.010>

- Lyon, T.P., & Maxwell, J. W. (2004). Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(4), 561-597.
<https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2004.00023.x>
- Mackie, G. (2009). *Astroturfing* Infotopia. *Theoria*, 56(119), 30-56.
<https://doi.org/10.3167/th.2009.5611904>
- Milito, S. (2014). *Sock puppet analysis and detection via Wikipedia edit behaviors* (Unpublished PhD thesis). Rensselaer Polytechnic Institute, <https://hdl.handle.net/20.500.13015/1105>
- Molina Arias, M. (2013). La revisión sistemática. *Revista Pediatría Atención Primaria*, 15(59).
<https://dx.doi.org/10.4321/S1139-76322013000400020>
- Paniagua Rojano, F. J., & Rúas Araujo, J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: Estado de la cuestión. *Revista Icono 14*, 21(1).
<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- Peng, J., Detchon, S., Choo, K.-K. R., & Ashman, H. (2017). *Astroturfing* detection in social media: A binary n-gram-based approach. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 29.
<https://doi.org/10.1002/cpe.4013>
- Schoch, D., Keller, F. B., Stier, S., & Yang, J. (2022). Coordination patterns reveal online political *astroturfing* across the world. *Scientific Reports*, 12(1), 4572.
<https://doi.org/10.1038/s41598-022-08404-9>
- Scott, C. R., & Kang, K. K. (2024). Shells, Fronts, *Astroturfing*, and Beyond: Examining Concealment Strategies of Proxy Organizations. *Management Communication Quarterly*, 38(3), 623-650. <https://doi.org/10.1177/08933189231222471>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Stauber, J., & Rampton, S. (2002). *Toxic Sludge is Good for You: Lies, Damn Lies, and the Public Relations Industry*. Common Courage Press.
- Torraco, R. J. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Turner, C., Lewis, J.L., & Nielsen, J. (2006). Determining Usability Test Sample Size. In W. Karwowski (Ed.), *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors* (pp. 3084-3088). CRC Press.
- Walker, E. T., & Le, A. N. (2022). Poisoning the Well: How *Astroturfing* Harms Trust in Advocacy Organizations. *Social Currents*, 10(2), 184-202. <https://doi.org/10.1177/23294965221123808>
- Woolley, S. C., & Guilbeault, D.R. (2017) Computational propaganda in the United States of America: manufacturing consensus online [Working Paper nº 2017.5]. University of Oxford. <https://www.heyheyrenee.com/wp-content/uploads/2017/09/Computational-Propaganda-in-the-United-States-of-America-Manufacturing-Consensus-Online.pdf>
- Zerback, T., Töpfl, F., & Knöpfle, M. (2021). The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of *astroturfing* comments and three strategies for inoculation against them. *New Media and Society*, 23(5), 1080-1098.
<https://doi.org/10.1177/1461444820908530>
- Zerback, T., & Töpfl, F. (2022). Forged Examples as Disinformation: The Biasing Effects of Political *Astroturfing* Comments on Public Opinion Perceptions and How to Prevent Them. *Political Psychology*, 43(3), 399-418. <https://doi.org/10.1111/pops.12767>
- Zhang, J., Carpenter, D., & Ko, M. (2013). *Online Astroturfing: A Theoretical Perspective*. [Conference presentation summary]. Proceedings of the 19th Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Chicago, Illinois.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2013/HumanComputerInteraction/GeneralPresentations/5>

“Everything is believable”. Credibility of disinformation produced by using AI and the perception of Spanish communication students

“Todo parece veraz”. Credibilidad de la desinformación producida usando IA desde la perspectiva de los estudiantes de comunicación en España

García-Marín, D., Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A.



David García-Marín. Universidad Rey Juan Carlos (Spain)

PhD in Sociology and Media Studies from the Universidad Nacional de Educación a Distancia. Lecturer and Researcher at the Universidad Rey Juan Carlos. Author of over one hundred publications focused on disinformation, fact-checking, and artificial intelligence applied to communication. Member of the Expert Group on Disinformation of the Spanish Department of National Security.

<https://orcid.org/0000-0002-4575-1911>, david.garciam@urjc.es



Rebeca Suárez-Álvarez. Universidad Rey Juan Carlos (Spain)

Lecturer at the Universidad Rey Juan Carlos. Member of the research group focused on Communication, Society, and Culture (GICOMSOC). Her main lines of research are social media, journalism, digital audiences and children. Researcher on the project entitled “Media repertoires and practices in adolescence and youth: uses, cyber-wellbeing and digital vulnerabilities in social networks” and Erasmus + “SchoolFaN project (Schools against fake news for a cooler future)”.

<https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>, rebeca.suarez@urjc.es



Antonio García-Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos (Spain)

Professor of Journalism at the Universidad Rey Juan Carlos, principal investigator at the Research Group on Communication, Society and Culture (GICOMSOC). He currently leads a national project and co-leads an Erasmus+ project. His research is mainly linked to technology and its uses in the field of communication studies, with a special emphasis on children and young people, disinformation, the characteristics of news on social media, and the sexualising behaviour of adolescents in this context.

<https://orcid.org/0000-0002-8423-9486>, antonio.garcia@urjc.es

Received: 19-02-2025 – Accepted: 20-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3872>

ABSTRACT: Objective. Journalism is witnessing a technological revolution that is changing its news production processes and workflows. This is occurring simultaneously with a paradigm shift in news consumption patterns, in addition to the growing use of Artificial Intelligence (AI) within this environment. Based on studies regarding the perceived credibility of news and Cognitive Dissonance Theory, this research questions whether university students in the field of communication, who will be the future professionals in this sector, are able to distinguish between fake news created by AI from real news produced by humans. **Methodology.** A survey was carried out to measure the degree of truthfulness, accuracy, clarity and, consequently, the credibility of a total of six news stories created using ChatGPT as well as real news stories addressing health, migration and environment issues. **Results and conclusions.** It was found that the participants were not able to distinguish between fake news created using AI from true news made by humans in terms of truthfulness, accuracy, clarity, and credibility. Likewise, fake news was perceived as more truthful, accurate, and clear, even surpassing real news on all three variables. **Original contribution.** Thus, it is evident that the volume and speed of AI data processing, combined with human supervision and knowledge, can increase the chances of producing disinformation with a potential for manipulation unheard of until now.

Keywords: journalism; artificial intelligence; fake news; young; credibility; disinformation; ChatGPT.

RESUMEN: Propósito. El periodismo está viviendo una revolución tecnológica que está modificando sus procesos de producción de noticias y flujos de trabajo. Estas transformaciones se producen en paralelo al cambio de paradigma de los modos de consumo de noticias y al crecimiento de la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA). Enmarcada en los estudios sobre la credibilidad percibida de las noticias y en la Teoría de la Disonancia Cognitiva, esta investigación cuestiona si los estudiantes universitarios del área de comunicación, futuros profesionales en este campo son capaces de distinguir las noticias falsas creadas con IA y las verdaderas elaboradas por humanos. **Metodología.** Se realizó un estudio mediante cuestionario para medir el grado de veracidad, precisión, claridad y, por tanto, credibilidad, de un total de seis noticias tanto falsas creadas utilizando ChatGPT como verdaderas que abordan temáticas de salud, migración y medioambiente. **Resultados y conclusiones.** Se observó que los participantes no diferencian las noticias falsas creadas con IA de las verdaderas elaboradas por humanos, en términos de veracidad, precisión, claridad y credibilidad. Asimismo, las noticias falsas fueron percibidas como más veraces, precisas y claras, incluso superando a las verdaderas en las tres variables. **Aporte original.** Se evidencia, por tanto, que el volumen y velocidad en el procesamiento de datos propio de la IA en combinación con la supervisión y conocimiento humanos multiplican las posibilidades de producir contenidos desinformativos con un potencial manipulador desconocidos hasta el momento.

Palabras clave: periodismo; inteligencia artificial; noticias falsas; jóvenes; credibilidad; desinformación; ChatGPT.

1. Introduction

Artificial Intelligence (AI) is becoming a driving force of transformation in our society. Its use in journalism is changing the structure of newsrooms and the processes of news production (Tuñez-López et al., 2020). This is giving rise to a paradigm shift in which the production processes, distribution, and consumption of news are being redesigned by a type of journalism that is now automated, personalised, and immersive (Whittaker, 2019). Given this reality, a new scenario is emerging in which it will soon be difficult to distinguish between news created by using AI and news made by humans.

Various studies have examined the credibility and quality of news created by people, as well as news made by using AI, yet only a scant amount of research has addressed hybrid news, or texts generated by AI but modified afterward by humans, with regard to its perception of credibility by future communication professionals who will be responsible for reporting news in the coming years, which is one of the novel approaches of this study.

This research is based on studies involving the perceived credibility of news (Herrero-Diz, et al., 2019; Park et al., 2020; Fawzi et al., 2021; Fisher et al, 2021), as well as Cognitive Dissonance Theory, which suggests that people label news that contradicts their beliefs as incorrect in order to relieve the discomfort caused by the conflict between the information they hear and the values they hold, even when the information is truthful (Festinger, 1957). In this paper, we question whether university communication students are able to distinguish between fake news created using AI and real (true) news made by humans based on criteria of truthfulness, accuracy, and clarity of the information.

For practical purposes, this work might help professors and public institutions to increase the journalistic and algorithmic literacy of students and promote hands-on programmes that can provide future information professionals with the competence and skills they will need to identify the fake news they receive on a daily basis.

2. Theoretical framework

2.1. The use of AI in reshaping journalism

The scientific literature has defined AI from different perspectives, yet it has always emphasised that AI is the ability of a machine to imitate intelligent human behaviour (Aghion et al., 2019). At times, its use in journalism has been seen as a risk for the future of the profession. Studies

exploring the impact of automated information in newsrooms point out that its use is capable of generating anxiety and mistrust among professionals (Moran & Shaikh, 2022), in addition to challenging traditional standards and values associated with the profession (Bastian et al., 2021). Moreover, according to Lopezosa et al. (2023), journalists also face a loss of control over the authenticity and veracity of automated information.

Marconi (2020) considers the use of AI in newsrooms as a challenge that can improve efficiency in carrying out this profession, in production processes, and in the distribution of news. Currently, journalists use AI mainly to gather and distribute information, but less for automated news production. In fact, Túniz-López et al. (2018) indicate that despite the increasing implementation of AI algorithms and tools in newsrooms, journalists are unaware of the direct influence of this technology on their profession. However, it seems that users who interpret and search for information through anthropomorphic chatbots are already comfortable with conversational journalism that offers them responses and heuristics that are positive and persuasive (Shin, 2022).

On the other hand, Murcia Verdú et al. (2022) indicate significant differences between AI-generated and human-created news. They point out that automated sports news focuses on the sequential narration of events but lacks the interpretative and analytical attributes provided by professionals. News stories written by journalists use more rhetorical expressions and adjectives in their storytelling as well. Studies by Canavilhas (2022), Canavilhas & Giacomelli (2023), and Galily (2018) highlight the lack of economic resources and shortage of knowledge about its potential as the main reasons for the slowdown in implementing AI in sports newsrooms. Moreover, according to Galily (2018), at the present time it is the new consumption patterns of users and the business models of media companies that are putting journalists' jobs at risk, and not so much the automation of news processes.

In the case of investigative journalism, the potential of AI is more limited, as this type of investigation requires information that is sometimes not publicly available, but instead belongs to organisations and governments, thereby requiring more manual verification by journalists. Furthermore, the potential of AI in investigative journalism is mainly based on data curation, such as extracting information from large amounts of documents and registering cross-database information (Stray, 2021). According to da Silva (2023), AI enables journalists to analyse large volumes of data faster, thereby allowing them to focus on tasks with added value, although the author points out the need to increase the amount of ongoing training in its use. Nevertheless, it must be kept in mind that while automation can improve efficiency in journalists' daily work, it also raises ethical challenges related to accountability, transparency, production, and algorithmic bias (Kotenidis & Veglis, 2021; Nasim et al., 2022; Baum, 2020).

2.2. Youth, news sources and disinformation

In this scenario, traditional media have long since lost the trust of young people as news sources (Nielsen & Graves, 2017). In this regard, the scientific literature shows that young people value digital platforms not only for their interactive and entertainment possibilities (García-Jiménez et al., 2020; Pastor-Ruiz et al., 2019), but also for their informational dimension. In this sense, they show a strong preference for using the internet as their main source of information (Catalina García et al., 2019). Similarly, other studies reflect a significant transformation in youth news consumption patterns, highlighting the gradual abandonment of conventional press. Young people might also try to avoid news from traditional media due to their perception of such information as biased, sensationalist, polarised, and lacking credibility (Liedke & Gottfried, 2022; Edelman, 2023). This population group, which has either stopped consuming traditional press or never incorporated it into their routines, has migrated to so-called new media and social networks, characterized by their exclusively digital nature (Vizcaíno-Laorga et al., 2017; Pastor-Ruiz et al., 2019). In this context, access to news occurs mainly through digital platforms, social networks, and other online channels.

Faced with this reality, traditional media outlets have opted to adapt their dissemination strategies by promoting their content on social networks such as Instagram and TikTok through the creation of specific profiles aimed at capturing the attention of young audiences. Additionally, a growing trend has been identified among media organizations to initially publish their content on these platforms to improve their positioning in search engines (Fernández & García, 2016).

This new informational landscape reveals that traditional media have partially lost their role as informational references and opinion leaders. Currently, the challenge lies not so much in obtaining information but in having access to reliable and relevant sources. Nevertheless, most users –especially young people– prioritize the immediacy offered by social networks over the truthfulness traditionally associated with conventional media (Marcos Recio et al., 2017). This trend is evident across young people of different nationalities (Catalina-García et al., 2019).

One of the consequences of these youth information habits is their increased exposure and vulnerability to disinformation. Although not a recent phenomenon, disinformation has taken on a new dimension with the rise of digital platforms (García-Marín, 2021), where malicious content achieves greater reach and circulates faster than truthful information (Vosoughi et al., 2018). Social networks have democratized access to media production, but this has also facilitated the creation of false content by any user (Nigro, 2018), as well as the editing and manipulation of truthful information to pursue political, ideological, or economic objectives. These actions multiply the likelihood of encountering a high volume of false or misleading content on digital social networks, thereby increasing audience exposure to disinformation in these media. Authors such as Del-Fresno-García (2019) and Civila et al. (2021) have analyzed digital platforms as spaces that foster the spread of disinformation over truthful and high-quality content (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2021).

Considered a multidimensional phenomenon (McIntyre, 2018), disinformation must be explained not only through the emergence of digital information and communication technologies but also through the decline in public trust in traditional journalistic sources. While in the 20th century mass media played a key role in shaping public opinion (Lippmann, 1922; Park, 1940) and setting the news agenda (McCombs, 2006), in today's media ecosystem, credibility –and thus the ability to influence citizens– is no longer the exclusive domain of traditional media. However, this decline in the credibility of traditional media should also be understood as a manifestation of the broader crisis of public trust in social and political institutions, which even affects science and expert sources, as demonstrated during the infodemic resulting from the COVID-19 crisis.

More recent studies indicate that this mistrust is also moving to social networks, giving rise to an information scenario in which the prevailing attitude toward communication actors is one of suspicion and illegitimacy (Pérez-Escoda & Pedrero Esteban, 2021). This maze of scepticism might lead young people to turn to unverified or unreliable sources of information (Pedrero-Esteban, et al., 2021), which could shape their perceptions and attitudes toward social issues (Wardle & Derakhshan, 2017) and healthcare (Park et al., 2017; Ging & Garvey, 2018; Picazo et al., 2022; Freiling, et al., 2023), and might even influence their voting decisions and the integrity of democratic governance (Monsees, 2023).

In addition, digital platforms are designed to function as *connective media* rather than informative ones (Van Dijck, 2016). Their primary objective is not to inform audiences, but to capture and retain their attention, encouraging prolonged interaction that generates data which can then be monetized by the platforms themselves. Along similar lines, Fuchs (2015) characterizes the user who seeks information on social networks as an active agent within the digital ecosystem. This user's ability to establish virtual social relationships creates economic value for the platforms. Unlike traditional audiences, these users not only interpret content but also produce and disseminate it, thereby contributing to the digital economy through their activity and the data they generate.

This participation is subject to constant surveillance, as platforms collect and commercialize personal information (García Canclini, 2020). Moreover, users are affected by dynamics of coercion and alienation: although they are not remunerated, they produce value under conditions imposed by corporations that control the media, the tools, and the products of their labor. This alienation is reflected in the loss of control over their subjectivity, the objects they create, the tools they use, and the benefits generated. Within this context, the social media user diverges from the profile of an informed citizen engaged with issues relevant to the proper functioning of society. Instead, they embody the typical subject of the *burnout society* (Han, 2015), caught between the desire for belonging, entertainment, and consumer logic, all within a highly monitored and controlled environment.

Furthermore, the algorithmic design of social media platforms also exacerbates the problem by creating filter bubbles that reinforce existing beliefs and promote sensationalist and polarised content (Indriani et al., 2020; Zhao et al., 2021). Given the opacity of algorithms and the transparency of user's data, this asymmetric relationship calls into question their capacity to function as citizens (García Canclini, 2020). As a result, young people could be exposed to information that confirms their pre-existing cognitive biases and perspectives (Wang & Liu, 2024).

2.3. News truthfulness, accuracy, and clarity

This situation is compounded by cognitive biases in information processing. Cognitive Dissonance Theory states that people tend to classify news that is contrary to their beliefs as false in order to reduce the discomfort caused by the conflict between such (dis) information and their values, even when the news is true (Festinger, 1957). Luca et al. (2022) have examined beliefs about the accuracy of online media in clickbait headlines, and these authors suggest that trust varies according to individual factors such as age, education, political ideology, and previous experience with fake news. With regard to appraising the credibility of news, other interrelated factors may also be involved, such as the media outlet in question, source of the news, the content, the context in which it is presented, the intention behind the source, and the interaction it achieves (Wu, 2020).

Media outlets must carry out fact-checking and verify sources in order to ensure the truthfulness and accuracy of information (Borel, 2023; Osho, 2020). Truthfulness is linked to the exactness and authenticity of content, and accuracy implies the absence of error or bias in presenting information by avoiding the distortion of facts to support a specific narrative (Wardle & Derakhshan, 2017). Likewise, media companies also have a responsibility to communicate information clearly. Bridgman et al. (2020) found significant differences between the quality of information published about COVID-19 in traditional media outlets compared to what was posted on the social media site known as X. Moreover, they have confirmed that news consumed through traditional media is perceived as less erroneous than that of X, which is a key issue in gaining the trust and interest of the public (Van Aelst et al., 2021).

Wu (2020) examined how sources and journalistic domains affect perceived objectivity, credibility of the message and media, bias, and the journalistic quality of news. He found that news stories written by algorithms were rated as more objective, more credible (both in terms of the message and media credibility), and less biased. Automated sports news was also rated as more objective and credible, whereas financial news was seen as more slanted. Graefe & Bohlken (2020) conducted a meta-analysis regarding how readers perceive the credibility, quality, and legibility of automated news compared to news written by humans. Participants initially found no differences in credibility, yet when informed that a specific article they were reading was written by a human, they gave it higher ratings on all three variables examined. The authors point out that these findings may lead media companies to refrain from disclosing that a news story has been generated using AI, which underscores the ethical issues arising from automated journalism.

Wölker & Powell (2021) investigated how European readers perceive different types of automated journalism with regard to message and source credibility, and how this affects their selection behaviour. Their findings show that perceptions of content and source credibility are similar for human-written, automated, and hybrid news. Only in the case of sports articles was automated news seen as more credible than human-written news, which is in line with the findings of Wu (2020).

When respondents are university students, their difficulty in differentiating fake news from true information has been confirmed, as false news received higher ratings than truthful news (Herrero-Diz et al., 2019). This highlights the need to improve the media literacy of students with regard to both digital (Carballo & Marroquín Parducci, 2020) and algorithmic aspects (Swart, 2023), so that they can develop critical-thinking skills in order to assess the credibility of information (Monsees, 2023; Breakstone et al., 2021), and to enhance their strategies in source verification and authoritative assessment (Steensen et al., 2022; Bernard, 2024).

3. Methodology

3.1. Objectives and hypotheses

In this context, our study aims to measure the ability of an AI system such as ChatGPT to produce fake news that is credible to citizens. To this end, we intend to compare the following three text models:

- Hybrid fake news (HF). This is news created using ChatGPT and edited afterward by humans.
- Fake news (F). This news is created using ChatGPT, yet without any subsequent editing.
- Truthful news (T). This is truthful and factual information produced by humans and published by the media.

Analysing the credibility of information has been a subject of debate for the last five decades. Numerous studies have shown that the way in which this concept of credibility is implemented is decisive in rating its perception (Gaziano & McGrath, 1986). The most consistent measure of news credibility is truthfulness, yet accuracy, bias, and the completeness of information are other determinants commonly used by researchers as well (Flanagin & Metzger, 2000; Kreps et al., 2022). In this paper, we have adapted the credibility construct. The only variables we have used are perceived truthfulness, accuracy, and clarity of the news to be analysed. We have not used the bias variable, considering it too complex and multidimensional due to its multiplicity of manifestations, such as race, gender, ideology, and many others. Another reason, as expressed in the previous section, is that bias could be encompassed as a necessary aspect for perceiving accuracy (Wardle & Derakhshan, 2017). The completeness variable was also discarded. As the news items to be evaluated by the participants must be unknown to them, it is impossible to assess the degree of completeness of the news items. Instead, we have used the variable of *clarity* to measure the degree to which the three types of news (HF, F, and T) are easy to understand. The authors have justified using the clarity variable based on scientific evidence that the easier a message is to understand, the more credible it is (Du et al., 2019; Newman et al., 2020). Thus, we consider that credibility is a result of the following factors: (1) Truthfulness (this determines the level of verisimilitude of the news, or the extent to which the information is perceived as true); (2) Accuracy (this is linked to the quality of the writing, or the degree to which the news is perceived as written with precision); and (3) Clarity (readability and comprehensibility of the news, or the perception that the information is easy to understand).

By considering all of the above, the specific objectives of this study are set forth as follows:

- O_1 : Measure the degree of truthfulness, accuracy, clarity, and credibility of fake news created by using ChatGPT, and compare it to truthful information created by humans based on the same criteria.
- O_2 : Analyse whether certain socio-demographic variables such as gender, the university degree studied, or the frequency of news consumption in media such as newspapers, radio, television, and newspaper websites, influence the perceived truthfulness, accuracy, and clarity of fake news created using ChatGPT.
- O_3 : Examine the influence of the perceived accuracy of news stories on the perception of credibility of both ChatGPT-created fake news texts and human-created truthful news stories.

In this paper, we have limited the sample to Communication students. We consider it relevant to measure the credibility of false information produced with AI among this population sector, as it is assumed that they have a high level of information and media literacy and, consequently, are more capable than the average citizen of perceiving in a different way the credibility of disinformation made by using AI compared to truthful news produced by humans (García-Marín, 2021).

Given the novelty of the object of study, which is the credibility of disinformation texts produced by using algorithmic systems, there is only a scant amount of scientific production on which to base our working hypotheses. As mentioned above, research by Graefe & Bohlken (2020), Wu (2020), and Wölker & Powell (2021), show that automated truthful news is perceived as having a similar or higher level of credibility than news produced by humans. On the other hand, studies by Herrero-Diz et al. (2019) indicate that young university students find it quite challenging to differentiate between fake news and truthful news created by humans. Based on these studies, we set forth the first two hypotheses of our research:

- H_1 : Communication students participating in the study do not display a statistically significant difference in their perception of the veracity (H_{1a}), accuracy (H_{1b}), clarity (H_{1c}), and credibility (H_{1d}) of fake news created by ChatGPT (HF and F), compared truthful information made by humans and published by the media based on the same criteria (T).
- H_2 : Fake news created using ChatGPT and later edited (HF) is perceived by these subjects as more truthful (H_{2a}), accurate (H_{2b}), clear (H_{2c}), and therefore credible (H_{2d}), than the news that was actually truthful, based on these four variables.

We have added a third hypothesis to the two mentioned above, which originated intuitively given the absence of previous in-depth studies measuring the sociodemographic variables of our work (O_2) with regard to automated fake news:

- H_3 : The variables of gender, the university degree in which the respondent is currently enrolled, and the frequency of news consumption have no impact on the perceived truthfulness (H_{3a}), accuracy (H_{3b}) and clarity (H_{3c}) of fake news created with ChatGPT (HF and F).

On the other hand, studies such as that carried out by Carnahan et al. (2022) show that certain news attributes, such as overly emotional language, are associated with low information credibility. However, it was not possible to determine the impact that the perceived accuracy of texts has on their perceived truthfulness (Vu & Chen, 2024). Therefore, we have added a fourth hypothesis:

- H_4 : The subjects' perception that the texts are accurate is a predictor of the truthfulness they perceive in those texts. This association has been established for HF news (H_{4a}), F news (H_{4b}), and T news (H_{4c}).

Please note that the first objective of this paper (O_1) corresponds to the first two hypotheses (H_1 and H_2), whereas O_2 is linked to H_3 , and O_3 is connected to H_4 .

3.2. Research design

To achieve our objectives and confirm the hypotheses, a survey was designed, which is a research instrument commonly used in studies on perceptions (Corbetta, 2007). In practice, it is established as a set of closed-ended questions regarding one or more variables intended to be measured and therefore contains response options previously defined by the researcher (Hernández & Mendoza, 2018). The survey was carried out to measure the degree of truthfulness, accuracy, clarity and, therefore, credibility of a total of six news items, two of each type (HF, F and T). The news stories dealt with the following issues: (1) health; (2) migration; (3) environment. These topics were chosen due to their relevance, but also because they usually appear in disinformation circulating in digital environments and are therefore the focus of fact-checkers' verification work. In fact, Spanish fact-checkers have specific sections on their websites for these topics.

The HF and F news stories were generated automatically using ChatGPT 3.5 (the free version) from prompts that referred to fake news headlines invented by the researchers using the following format: "Write a news story with the following headline: xxxx". The F news items were included in the survey without any subsequent human editing. HF news items were minimally edited to do the following: (1) incorporate fabricated names of sources; (2) remove redundant terms; and (3) replace ambiguous words with more precise terms. Truthful information (T) originated from news agencies due their use of language that is neutral and comparable to that used by ChatGPT to produce this type of news story. All the news items had the same format (a headline followed by two paragraphs and no images), with a short length (between 100 and 150 words). Consequently, the participants did not spend more than ten minutes in completing the questionnaire. In fact, the average time used by the subjects to carry out the survey was 6 minutes and 2 seconds. Another reason for the short length was to prevent possible fatigue from distorting the results of the news items at the end of the questionnaire. Participants were not informed of the inclusion of both true and false news in the questionnaire so as to avoid influencing their perception of the proposed information.

The survey was carried out on different days, between 9 February and 3 March 2024 at the facilities of Rey Juan Carlos University. It was performed using an online questionnaire in a controlled environment (the classroom where the students attend their classes) and monitored at all times by one of the researchers to prevent respondents from relying on web queries to answer the questions. The questionnaire (available at <https://bit.ly/4bmR288>) began with a set of socio-demographic questions. Next, the participants had to read the six news items and rate their truthfulness, accuracy, and clarity using a Likert scale of 1-5.

The sample consists of 245 students from diverse Communication degrees at Rey Juan Carlos University. The sample size is similar to that used for other studies in communication research (Smith, 2014; Erba et al., 2017), as well as in recent investigations on the credibility of information (Nedelcu & Balaban, 2021). Therefore, the sample size is considered sufficient. A total of 38.8% of the participants in the study are men, and 60.4% are women.

To view the study variables and their respective categories, see the Appendix (Table 6).

This study was approved by the Research Ethics Committee of Rey Juan Carlos University (registered in-house number: 0407202326923).

3.3. Data analysis

Descriptive and inferential statistical analyses were performed. First, normality tests were carried out using the Kolmogorov-Smirnov test with a Lilliefors significance correction to decide whether to perform parametric or non-parametric tests on the statistical work (see results of the normality test at <https://bit.ly/4bqHzfW>). These tests indicated the absence of normality in

the distribution of all dependent variables ($p < .001$ in all cases). Consequently, non-parametric calculations were applied.

For hypothesis testing of O_1 and O_2 , the Kruskal-Wallis test and the Spearman index were chosen. The latter was also used to measure the correlation between accuracy and truthfulness (O_3). For the study of predictive factors in O_3 , multiple linear regressions were performed. In all the tests, statistically significant differences in variable categories were assumed when $p < .05$.

To measure the effect size in the tests performed, we used the statistics recommended in studies of this type: epsilon squared (ϵ^2) for Kruskal-Wallis tests (Ventura-León, 2019); Spearman's correlation coefficient (Rho) (Bárrig & Alarcón, 2017); and R^2_{adjusted} for linear regression (Domínguez-Lara, 2017). Regarding the Kruskal-Wallis tests, the interpretation of effect size was set as follows: small when ϵ^2 is between .01 and .059; moderate between .06 and .139; and large above .14 (Cohen, 1992). All statistical work was carried out using SPSS v.26 (full database available at <https://bit.ly/44sBVb4>).

4. Results

According to the descriptive statistical study, hybrid fake news (HF1 and HF2) is perceived as the most truthful ($M=3.54$), followed by real news (T1 and T2) ($M=3.47$) (Table 1). Fake news not edited afterwards (F1 and F2) were rated as the least truthful ($M=3.35$). As can be seen, the differences between the averages of perceived truthfulness between the three types of news are minimal. The same pattern is seen in the perception of the accuracy of the information evaluated: the two texts considered most accurate are the fake news items created using ChatGPT and edited afterward ($M=3.59$). Unedited fake news obtained the lowest values ($M=3.44$), although again, the differences between the three types of news were barely significant. Likewise, the subjects perceived hybrid fake news as the clearest ($M=3.82$) compared to truthful news ($M=3.59$) and unedited fake news ($M=3.50$).

Since the credibility variable was established as a construct of truthfulness, accuracy, and clarity, hybrid fake texts are perceived as the most credible ($M=3.65$) ahead of truthful texts ($M=3.50$) and unedited fake texts ($M=3.43$).

According to these results, we can fully confirm H_2 .

Table 1. Averages of the variables of truthfulness, accuracy, clarity, and credibility*

Variable	FH1	FH2	F1	F2	V1	V2
Truthfulness	3,63	3,45	3,47	3,24	3,57	3,38
	$M_{FH}=3,54$		$M_F=3,35$		$M_V=3,47$	
Accuracy	3,62	3,57	3,48	3,40	3,42	3,49
	$M_{FH}=3,59$		$M_F=3,44$		$M_V=3,45$	
Clarity	3,87	3,77	3,43	3,58	3,56	3,62
	$M_{FH}=3,82$		$M_F=3,50$		$M_V=3,59$	
Credibility**	3,70	3,59	3,46	3,40	3,51	3,49
	$M_{FH}=3,65$		$M_F=3,43$		$M_V=3,50$	

*Averages for each of the news models (HF, F and T) are indicated in bold.

**Credibility is calculated as the arithmetic mean of the values of truthfulness, accuracy and clarity.

Source: Created by the authors.

It should be noted that the differences in the values of perceived credibility between the three types of texts are especially low, with 7 hundredths between true and fake news, and just over one tenth between true and hybrid fake news (0.15). This finding in itself, together with

the previously mentioned values, gives a clear picture of the miniscule differences between the perception of truthfulness, accuracy, clarity, and credibility in the three types of news. Nevertheless, a correlational analysis was carried out in order to confirm these results. The aim was to determine the extent to which the values obtained by each type of news item are associated with the four variables mentioned above. As seen in Table 2, there is a strong, statistically significant association ($p < .001$ in all cases) between the scores obtained by the three types of texts with regard to the four variables. In all cases, positive associations are established with moderate correlation coefficients and moderate effect sizes. In other words, respondents who gave high scores to the truthfulness of the HF tend to evaluate the rest of the news (F and T) as highly truthful as well. The same occurred with the rest of the variables (accuracy, clarity, and credibility). As such, H_1 is fully confirmed.

Table 2. Correlations between the values of truthfulness, accuracy, clarity, and credibility for the three types of news*

Truthfulness	
V-FH	.371 (<.001)**
V-F	.331 (<.001)**
FH-F	.331 (<.001)**
Accuracy	
V-FH	.280 (<.001)**
V-F	.372 (<.001)**
FH-F	.416 (<.001)**
Clarity	
V-FH	.308 (<.001)**
V-F	.359 (<.001)**
FH-F	.421 (<.001)**
Credibility	
V-FH	.373 (<.001)**
V-F	.415 (<.001)**
FH-F	.463 (<.001)**

*Spearman's Rho is included for the correlation coefficient and, in parentheses, the p-value appears.

**Strong, statistically significant association when $p < .001$.

Source: Created by the authors.

Based on the foregoing data, it can be inferred that although fake news created by using AI without post-editing obtained the lowest results among all the variables, the participants do not perceive differences in terms of truthfulness, accuracy, clarity and, consequently, credibility between fake texts created with ChatGPT (HF and F) and real news coming from the media (T).

To verify O_2 , the following three subsections analyse the influence of the following: (1) gender; (2) the choice of university degree; (3) current academic year; and (4) frequency of news consumption, regarding each of the three variables in our study (truthfulness, accuracy, and clarity). For this purpose, only two of the fake news models (HF and F) have been considered. This selection was made due to the fact that assessing the degree of perceived truthfulness, accuracy, and clarity of true texts created by humans is less relevant than determining the extent to which false information produced with AI is considered truthful, accurate, and clear, in terms of the socio-demographic variables defined above.

4.1. Truthfulness

Regarding the gender variable, the contrast of hypothesis using the Kruskal-Wallis's test shows no relevant differences in the perception of truthfulness between men and women in any of the fake news items examined (Table 3), although women perceived the four false texts as more credible compared to men.

Similarly, the university degree studied is also not a significant variable in the perception of truthfulness. It is striking that Journalism students, or those studying a double degree of Journalism combined with another discipline, not only do not perceive fake news as less truthful, but they tend to give more credibility to the four fake texts.

Nor does the variable of the academic year in which the participants are enrolled have an influence on the perception of truthfulness, not even in the case of F2 [$H(4, n=245)=9.85$; $p=.043$; $\epsilon^2=.04$], which is significantly rated as less truthful by the students in the later academic years (especially the fourth) compared to the perception indicated by students in the three initial years (first year students rate this news item as having the highest level of truthfulness). However, it should be noted that the effect size observed is small ($\epsilon^2=.04$), so again there does not seem to be a strong association between the academic year and the perception of truthfulness. It has also been observed that students in the last two years (4th and 5th) tend to evaluate the F1 news item as less truthful ($M=3.41$ and $M=3.15$, respectively), although the differences are not statistically significant [$H(4, n=245)=2.35$; $p=.671$].

Finally, the frequency of news consumption is not a decisive factor in the perception of truthfulness in any of the news items examined. However, it is noteworthy that in HF the highest values of truthfulness were obtained from those respondents who stated that they consume information daily ($M_{HF1}=3.72$; $M_{HF2}=3.54$). In this regard, it has been observed in HF2 that the greater the frequency of information consumption, the greater the perception of truthfulness, which is a clearly counter-intuitive result (Very few times/months: $M=3.17$; 1 time/week: $M=3.35$; 2-3 times/week: $M=3.39$; Daily: $M=3.54$).

Based on these data, H_{3a} is also fully confirmed.

Table 3. Kruskal-Wallis tests for the truthfulness variable*

Independent variable	FH1	FH2	F1	F2
Gender	.44 (.800)	2.13 (.343)	.51 (.775)	.13 (.934)
University degree	5.09 (.532)	5.01 (.542)	1.85 (.933)	9.29 (.158)
Academic year	7.87 (.096)	69 (.951)	2.35 (.671)	9.85 (.043)**
Frequency of news consumption	2.89 (.408)	2.28 (.516)	2.10 (.550)	3.78 (.286)
Variable results academic year F2***				
	Average and (SD)			
1°	3,45 (1,10)			
2°	3,19 (1,05)			
3°	3,26 (1,18)			
4°	2,72 (1,22)			
5°	2,92 (0,86)			
Kruskal-Wallis effect size: $\epsilon^2=.04$. Interpretation: small effect size.				

*The H-test statistic is presented and the p-value for significance in brackets.

**Significant difference when $p<.05$

***Only the results of this variable are detailed because it is the only one that is significant.

Source: created by the authors.

4.2. Accuracy

The results of our study show that socio-demographic variables have little effect on the perception of the accuracy of the news items examined. Firstly, in terms of gender, there are no significant differences between men and women when evaluating the accuracy of the four disinformation texts (Table 4).

Regarding the university degree variable, once again the Journalism groups, especially those undertaking double degrees, are the ones who tend to perceive fake news as more accurate, especially in the case of HF1 ($M=3.79$) and F1 ($M=3.53$). However, the degree in which the students are enrolled has no influence on the perceived accuracy of any of the four fake news items.

Although there are no statistically significant deviations in HF and F1, students in the 4th and 5th years of the degree tend to consider fake news created by ChatGPT as less accurate. This tendency is significant in F2 [$H(4, n=245)=11.82$; $p=.019$; $\epsilon^2=.05$]. In fact, regarding the F2 news item, a decrease in the values of perceived accuracy was observed as the students approached the final years of the degree. The largest differences were found between the 4th year and the first three years (4th-1st: $p=.002$; 4th-2nd: $p=.006$; 4th-3rd: $p=.025$). However, once again, the small effect size ($\epsilon^2=.05$) leads us to rule out a dependency relationship between the year variable and the perception of accuracy.

The same trend was observed for the news consumption variable. News HF and F1 show no significant differences, yet F2 displays significant differences [$H(4, n=245)=11.88$; $p=.008$; $\epsilon^2=.05$], with a small effect size. Contrary to what might be expected, students who claim to consume news only once a week tend to perceive AI-created fake news as less accurate ($M=2.96$), followed by those who consume news daily ($M=3.31$). This datum indicates that a higher level of information consumption does not seem to have an impact on the subjects' ability to detect differences in the accuracy of truthful news compared to algorithmically created disinformation.

Based on these data, H_{3b} is also confirmed.

Table 4. Kruskal-Wallis tests for the accuracy variable*

Independent variable	FH1	FH2	F1	F2
Gender	3.30 (.192)	3.35 (.187)	.05 (.973)	2.20 (.333)
University degree	5.66 (.462)	2.42 (.877)	4.14 (.657)	8.12 (.229)
Academic year	.72 (.948)	1.86 (.761)	2.58 (.630)	11.82 (.019)*
Frequency of news consumption	.68 (.877)	1.16 (.761)	.27 (.964)	11.88 (.008)*
Variable results academic year F2***				
	Promedio y (DT)			
1º	3,55 (1,04)			
2º	3,51 (0,95)			
3º	3,40 (0,88)			
4º	2,86 (1,02)			
5º	3,08 (0,86)			
Kruskal-Wallis effect size: $\epsilon^2=.05$. Interpretation: small effect size.				
Variable results Frequency of news consumption F2***				
	Average and (SD)			
Very few times/month	4,00 (0,89)			
1 time/week	2,96 (0,91)			
2-3 times/week	3,58 (0,98)			
Daily	3,31 (0,99)			
Kruskal-Wallis effect size: $\epsilon^2=.04$. Interpretation: small effect size.				

*The H-test statistic is presented and the p-value for significance in brackets.

**Significant difference when $p<.05$

***Only the results of this variable are detailed because it is the only one that is significant.

Source: created by the authors.

4.3. Clarity

The same pattern has been observed in the perception of the clarity with which fake news is written. No significant differences can be seen in any of the socio-demographic variables measured for either HF or F1. The only significant deviations are found in the information consumption variable in F2 [$H(3, n=245)=8.52$; $p=.036$; $\epsilon^2=.03$]. Those who claim to consume information very few times per month perceive this news as significantly clearer compared to the rest of the subjects (Table 5). However, the small effect size ($\epsilon^2=.03$) casts doubt on the real impact of information consumption on the perceived clarity of this news item.

On the other hand, although men tend to perceive fake news as easier to understand compared to the perception of women (this is the case in all the news items except F1), the gender variable is not statistically significant in any of the texts evaluated. Nor are there any significant differences among university degrees. Once again, it should be pointed out that Journalism degree students attribute greater clarity to fake news produced by AI than students of the rest of the degrees.

The academic year variable also has no impact on the perception of the clarity of the four fake news stories (the existence of relevant deviations has borderline significance in F1 [$H(4, n=245)=9.45$; $p=.051$]). As such, H_{3c} is also confirmed. Students in their 5th year of study are the ones who attribute the least clarity to the four fake news items created by ChatGPT, which is true for all the texts. In the case of F2, as the academic years progress, the news is perceived as less clear (1st: $M=3.75$; 2nd: $M=3.60$; 3rd: $M=3.54$; 4th: $M=3.24$; 5th: $M=3.23$).

Table 5. Kruskal-Wallis test results for the clarity variable*

Independent variable	FH1	FH2	F1	F2
Gender	2.26 (.322)	.11 (.943)	1.42 (.490)	.14 (.931)
University degree	9.45 (.150)	9.25 (.160)	4.29 (.638)	3.11 (.794)
Academic year	2.04 (.727)	3.26 (.515)	9.45 (.051)	7.16 (.128)
Frequency of news consumption	1.96 (.581)	1.45 (.692)	2.68 (.443)	8.52 (.036)*
Variable results Frequency of news consumption F2***				
	Average and (SD)			
Very few times/month	4,50 (0,83)			
1 time/week	3,31 (1,01)			
2-3 times/week	3,64 (0,82)			
Daily	3,55 (1,04)			
Kruskal-Wallis effect size: $\epsilon^2=.03$. Interpretation: small effect size.				

*The H-test statistic is presented and the p-value for significance in brackets.

**Significant difference when $p<.05$

***Only the results of this variable are detailed because it is the only one that is significant.

Source: created by the authors.

4.4. Association between truthfulness, accuracy and clarity

Finally, our study includes an analysis of correlations and predictors to determine the degree of association between the variables of truthfulness, accuracy, and clarity in both fake and real news. In both analyses, we consider truthfulness to be the dependent variable, while accuracy and clarity are the independent variables, or factors whose impact on the perception of truthfulness will be measured. The aim is to observe the extent to which perceived accuracy and clarity influence the perception of truthfulness regarding the three types of news.

In all the texts, both accuracy and clarity are significantly associated with truthfulness ($p<.001$ in all cases), both positively, and with regard to high correlation coefficients and effect sizes (see

full correlational study in the Appendix, Table 7). In all six texts, accuracy is more strongly associated than clarity (Spearman's Rho value is higher for the association between Truthfulness-Accuracy than for Truthfulness-Clarity in all the news items).

Thus, it can be inferred that accuracy is a more determining factor in the perception of truthfulness than the clarity of the news wording, both in false and truthful news. To confirm this finding and obtain greater detail in the results, a multiple linear regression study of predictive factors was carried out (see results in the Appendix, Table 8). The regression models for all the news items have a high level of statistical significance ($p < .001$), with robust effect sizes (R^2_{adjusted}). Moreover, in all the news items, the perceived accuracy is the best predictor of the truthfulness score, even ahead of perceived clarity. In all the texts, both variables (accuracy and clarity) influence perceived truthfulness, except in HF1, where clarity has no impact on the subjects' truthfulness ratings ($p = .078$).

In summary, these data show the relevance of the accuracy perceived by the respondents when evaluating the truthfulness of news, regardless of whether it is true or false, or whether it has been produced by humans or generated by using AI. Consequently, H_4 is fully confirmed.

5. Discussion and conclusions

The first relevant finding of this research is that the Communication students who participated in the study could not differentiate fake news created by ChatGPT (with or without subsequent human editing) from real news created by humans, in terms of truthfulness, accuracy, clarity, and credibility. Other studies have previously shown the difficulty encountered by university students in distinguishing fake news from real news, even giving higher ratings to false news than truthful news (Herrero-Diz et al., 2019). In other words: ChatGPT has no influence on the distinction between fake and real content because this tool is as capable as humans in generating believable fake news.

With regard to the second finding related to H_2 , fake news created using ChatGPT and edited afterward by a human, labelled HF, are also perceived as more truthful, accurate, and clear than real news. These results are in line with the findings of Wu (2020), who found that information written by algorithms was rated as more objective, more credible (both in terms of the credibility of the message and the medium), and less biased. Nevertheless, there are differences in terms of the topics addressed. In spite of this, the issue is highly controversial. Wölker & Powell (2021) found that the perception of credibility regarding both the content and sources of news that is human-written, automated, or combined was similar. The findings of Graefe & Bohlken (2020) concurred, except in cases where authorship was noted. In this regard, it bears mentioning the shortage of literature that addresses the perception of these variables based on the crossover between AI and disinformation in its text version. In short, it is evident that the volume and speed of data processing inherent to AI, combined with human supervision and knowledge, is capable of expanding the production of disinformation on a scale unheard of until now, and with a potential for manipulation that could be overwhelming. Furthermore, the authors would like to highlight the perceived accuracy in terms of the truthfulness of fake news, which assumes that as systems of algorithmic text processing become more accurate, their capability to be perceived as truthful will increase, thereby expanding their ability to generate disinformation.

Thirdly, it has been observed that gender, the university degree, the academic year, and the frequency of information consumption do not influence the perception of truthfulness, accuracy, and clarity of false content created using ChatGPT (with or without post-editing). As such, women and men perceive fake news created with ChatGPT (with or without post-editing) as equally truthful, accurate, and clear. The same is true if we try to differentiate the behaviour of journalism students from students of other degrees: the perception is similar. Nor is this perception affected by the academic year in which the students are enrolled. Thus, generally

speaking, students in the final years of a Communication degree (4th and 5th years), tend to perceive fake news created using ChatGPT (with or without subsequent editing) as truthful, accurate, and clear, which is also the case with students in the first years of the degree. Nor were significant differences found between those who said they consumed news frequently and those who claimed to consume information infrequently.

The foregoing data are related to the third hypothesis, which attempts to fill the existing gap caused by the lack of previous, in-depth studies that have measured the variables analysed. The results of the present research show the potential for disinformation using AI tools (in this case, ChatGPT), even among individuals with a supposedly high level of information literacy and in those who claim to consume information frequently. Despite the large number of studies highlighting the need to strengthen media and algorithmic literacy, with regard to developing critical skills that will enable more effective evaluation of the credibility of sources and information (Carballo & Marroquín Parducci, 2020; Swart, 2023; Monsees, 2023; Breakstone et al., 2021; Steensen et al., 2022; Bernard, 2024), the results of the present study may cast doubt on the validity of the processes and approaches developed so far.

With regard to limitations, this research has three potential constraints. Firstly, we have worked with a pre-defined sample of texts. Secondly, the study has been carried out with students from one university. Moreover, the sample is composed of Communication students. At first glance, this could be considered a strength of the research, as this type of students may exhibit a high level of information and media literacy and, consequently, be more capable than the average citizen of perceiving the credibility of AI-generated disinformation differently from that of truthful, human-produced news. Therefore, it could be assumed that if this highly qualified sample is unable to distinguish between false and true information, the rest of the young population will not be able to either. However, it is important to note that the fact that students possess greater media knowledge could also mean that they pay more attention to form than to content –that is, they may be more concerned with whether the news is well written than whether the facts are true– which could affect how the students participating in the research perceived the credibility of the news. Finally, future studies will need to determine the continuity of these results by exploring other samples with either similar or different characteristics.

6. Funding

This paper forms part of the research project entitled “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales” (PID2022-138281NB-C21), funded by MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ and “FEDER. Una manera de hacer Europa”. September 1, 2023 - August 31, 2027.

7. Contributions

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

References

- Aghion, P., Benjamin F. J., & Jones, Charles I. (2019). Artificial Intelligence and Economic Growth. In A. Agrawal, J. Gans, & A. Goldfarb (Eds.), *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda* (pp. 237-290). The University of Chicago Press
- Bárrig, P., & Alarcón, D. (2017). Temperamento y competencia social en niños y niñas preescolares de San Juan de Lurigancho: un estudio preliminar. *Liberabit*, 23, 5-88. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2017.v23n1.05>
- Bastian, M., Helberger, N., & Makhortykh, M. (2021). Safeguarding the journalistic DNA: Attitudes towards the role of professional values in algorithmic news recommender designs. *Digital Journalism*, 9(6), 835-863. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912622>
- Baum, S. D. (2020). Social choice ethics in artificial intelligence. *Ai & Society*, 35(1), 165-176. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0760-1>
- Bernard, S. (2024). Investigating curriculum integrated information literacy. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(1), 102839. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102839>
- Borel, B. (2023). *The Chicago guide to fact-checking*. University of Chicago Press.
- Breakstone, J., Smith, M., Connors, P., Ortega, T., Kerr, D., & Wineburg, S. (2021). Lateral reading: College students learn to critically evaluate internet sources in an online course. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-56>
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2). <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Artificial Intelligence in sports journalism: A study in Brazil and Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- Carnahan, D., Ulusoy, E., Barry, R., McGraw, J., Virtue, I., & Bergan, D. E. (2022). What should I believe? A conjoint analysis of the influence of message characteristics on belief in, perceived credibility of, and intent to share political posts. *Journal of Communication*, 72(5), 592-603. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac023>
- Carballo, W., & Marroquín Parducci, A. (2020). Media literacy and news consumption among young Salvadorans in digital times. *Alcance*, 9(22), 144-155. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n22/2411-9970-ralc-9-22-144.pdf>
- Civila, S., Castillo-Abdul, B., & Romero-Rodríguez, L.M. (2021). El efecto ventrílocuo en las agencias internacionales de noticias. Revisión teórica e incidencia en las nuevas formas de desinformación. *Vivat Academia*, 154, 25-46. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1302>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill/Interamericana de España.

- da Silva, J. R. (2023). *Connect-the-Dots: Artificial Intelligence and Automation in Investigative Journalism*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/153970/2/648196.pdf>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), e280302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Domínguez-Lara S. (2017). Magnitud del efecto en análisis de regresión. *Interacciones*, 3, 3-5.
<https://doi.org/10.24016/2017.v3n1.46>
- Du, Y. R., Zhu, L., & Cheng, B. K. L. (2019). Are Numbers Not Trusted in a "Post-Truth" Era? An Experiment on the Impact of Data on News Credibility. *Electronic News*, 13(4), 179-195. <https://doi.org/10.1177/19312431198883839>
- Edelman (2023). *Trust Barometer 2023. Navigating a polarized world*.
<https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Erba, J., Ternes, B., Bobkowski, P., Logan, T., & Liu, Y. (2018). Sampling Methods and Sample Populations in Quantitative Mass Communication Research Studies: A 15-Year Census of Six Journals. *Communication Research Reports*, 35(1), 42-47.
<https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1362632>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fernández, C., & García, F. (2016). The use of mobile phones as tool for access and knowledge exchange by students in Spain when studying. *Prisma Social*, (Especial 1), 190-208.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1318>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y., & Dulleck, U. (2021). Improving trust in news: Audience solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497-1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
<https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New Media & Society*, 25(1), 141-162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011>
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in society*, 54, 47-51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Bielefeld University Press.
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269-286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia*, 154, 37-63.
<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, 23, 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>

- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451–462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Ging, D., & Garvey, S. (2018). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media and Society*, 20, 1181–1200. <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>
- Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news. *Media and Communication*, 8(3), 50-59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>
- Han, B.C. (2015). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Culture and Education*, 31(2), 407-435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Indriani, S. S., Prasanti, D., & Permana, R. S. M. (2020). Analysis of The Filter Bubble Phenomenon in The Use of Online Media for Millennial Generation (An Ethnography Virtual Study about The Filter Bubble Phenomenon). *Nyimak: Journal of Communication*, 4(2), 199-209. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/2538/1835>
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism—Current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Kreps, S., McCain, R. M., & Brundage, M. (2022). All the News That's Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation. *Journal of Experimental Political Science*, 9(1), 104–117. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.37>
- Liedke, J., & Gottfried, J. (2022). *U.S. adults under 30 now trust information from social media almost as much as from national news outlets*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/10/27/u-s-adults-under-30-now-trust-information-from-social-media-almost-as-much-as-from-national-news-outlets/>
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Luca, M., Munger, K., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2022). You won't believe our results! But they might: heterogeneity in beliefs about the accuracy of online media. *Journal of Experimental Political Science*, 9(2), 267-277. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.41>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., & Olivera Zaldúa, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 23(2), pp. 13-23. <https://ojs.iberid.eu/index.php/scire/article/view/4446>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press.
- Monsees, L. (2023). Information disorder, fake news and the future of democracy. *Globalizations*, 20(1), 153-168. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1927470>
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital journalism*, 10(10), 1756-1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>

- Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R., & Calvo Rubio, L. M. (2022). Comparative analysis of the sports chronicle quality written by artificial intelligence and journalists. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>
- Nasim, S. F., Ali, M. R., & Kulsoom, U. (2022). Artificial intelligence incidents & ethics a narrative review. *International Journal of Technology, Innovation and Management*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v2i2.80>
- Nedelcu, D., & Balaban, D. C. (2021). The Role of Source Credibility and Message Credibility in Fake News Engagement. Perspectives from an Experimental Study. *Journal of Media Research*, 14(3), 42-62. <https://doi.org/10.24193/jmr.41.3>
- Newman, N. & Fletcher, R. (2017). *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. <https://doi.org/10.60625/risj-gf5m-zs14>
- Newman, E. J., Jalbert, M. C., Schwarz, N., & Ly, D. P. (2020). Truthiness, the illusory truth effect, and the role of need for cognition. *Consciousness and cognition*, 78, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2019.102866>
- Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). *News You Don't Believe: Audience Perspectives on Fake News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Nigro, P. (2018). Causes for the loss of trust in the practices of the press and strategies for its restoration in a context of uncertainty. *Hipertext.net*, 17, 54-63. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.05>
- Osho, S. A. (2020). *Fake news as aberration in journalism practice: Examining truth and facts as basis of fourth estate of the realm*. IntechOpen.
- Park, R. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686. <http://www.jstor.org/stable/2770043>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Park, M., Sun, Y., & McLaughlin, M.L. (2017). Social media propagation of content promoting risky health behavior. *Cyberpsychology Behavior and Social Network*, 20, 278-285. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0698>
- Pastor-Ruiz, Y., Martín-Nieto, R., & Montes-Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 995-1012. <https://doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications*, 9(24). <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pérez Escoda, A., & Pedrero Esteban, L.M. (2021). Challenges for journalism facing social networks, fake news, and the distrust of Generation Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519ABSTRACT>
- Picazo-Sánchez, L., Domínguez-Martín, R., & García-Marín, D. (2022). Health Promotion on Instagram: Descriptive–Correlational Study and Predictive Factors of Influencers' Content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 15817. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315817>
- Shin, D. (2022). The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. *New Media & Society*, 24(12), 2680-2704. <https://doi.org/10.1177/146144482199380>
- Smith, R. A. (2014). Testing the Model of Stigma Communication with a Factorial Experiment in an Interpersonal Context. *Communication Studies*, 65(2), 154-173. <https://doi.org/10.1080/10510974.2013.851095>

- Steensen, S., Belair-Gagnon, V., Graves, L., Kalsnes, B., & Westlund, O. (2022). Journalism and source criticism. Revised approaches to assessing truth-claims. *Journalism Studies*, 23(16), 2119-2137. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2140446>
- Stray, J. (2021). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076-1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505-521. <https://doi.org/10.1177/146144482110114>
- Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Automated-content generation using news-writing bots and algorithms: Perceptions and attitudes amongst Spain's journalists. *Profesional de la información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/cpi.2018.jul.04>
- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. D., Aalberg, T., & Theocharis, Y. (2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208-1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Ventura-León, J. L. (2019). Tamaño del efecto para Kruskal-Wallis: aportes al artículo de Domínguez-González et al. *Investigación en educación médica*, 30(8), 135-136. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.07.002>
- Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M., & De La Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. *Prisma Social*, 19, 192-225. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1481/1662>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vu, H. T., & Chen, Y. (2024). What Influences Audience Susceptibility to Fake Health News: An Experimental Study Using a Dual Model of Information Processing in Credibility Assessment. *Health Communication*, 39(6), 1113-1126. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2206177>
- Wang, B., & Liu, J. (2024). Cognitively Biased Users Interacting with Algorithmically Biased Results in Whole-Session Search on Controversial Topics. *Human-Computer Interaction*, 227-237. <https://doi.org/10.1145/3664190.3672520>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI (2017)09. <https://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Taylor & Francis.
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103. <https://doi.org/10.1177/14648849187570>
- Wu, Y. (2020). Is automated journalistic writing less biased? An experimental test of auto-written and human-written news stories. *Journalism Practice*, 14(8), 1008-1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682940>
- Zhao, Y., Zhou, T., & Zhou, Y. (2021). On the Relationship among User's Reading Behavior, Algorithm Recommendation Mechanism and the Manufactured Filter Bubbles Effect. *Converter*, 730-744. <https://doi.org/10.17762/converter.1071d>

Appendix

Table 6. Variables and categories

Variable	Type	Category
Gender	Independent	Male
		Female
University degree	Independent	Journalism
		Advertising and Public Relations
		Digital Communication
		Audio-visual Communication
		Double Degree in Journalism and Audio-visual Communication
		Double Degree in Audio-visual Communication and Business Administration/Management
		Double Degrees that combine Journalism with Political Science, International Relations, Law, or Economics
Academic year of the participants	Independent	1st to 5th years
Frequency of news consumption in media such as newspapers, radio, television, and newspaper websites*.	Independent	Never
		Very few times per month
		Once a week
		2-3 times a week
		Daily
Truthfulness	Dependent	Likert scale 1-5
Accuracy	Dependent	Likert scale 1-5
Clarity	Dependent	Likert scale 1-5
Credibility	Dependent	Arithmetic mean of truthfulness, accuracy, and clarity (Flanagin & Metzger, 2000; Kreps et al., 2022).

*Las categorías de esta variable se obtienen de Kreps et al., 2022.

Fuente: adaptación de Flanagin & Metzger (2000) y Kreps et al. (2022).

Table 7. Correlations between truthfulness, accuracy, and clarity*

	Truthfulness-Accuracy	Truthfulness-Clarity
HF1	.556 (<.001)**	.416 (<.001)**
HF2	.585 (<.001)**	.507 (<.001)**
F1	.566 (<.001)**	.543(<.001)**
F2	.582 (<.001)**	.546 (<.001)**
T1	.511 (<.001)**	.404 (<.001)**
T2	.594 (<.001)**	.505 (<.001)**

*Spearman's Rho is included for the correlation coefficient and, in parentheses, the p value.

** Statistically highly significant association when $p < .001$.

Source: own elaboration.

Table 8. Truthfulness predictors

News item	Predictor	β	p
HF1	Accuracy	.489	<.001
	Clarity	.123	.078
HF2	Accuracy	.473	<.001
	Clarity	.209	.002
F1	Accuracy	.423	<.001
	Clarity	.279	<.001
F2	Accuracy	.443	<.001
	Clarity	.264	<.001
T1	Accuracy	.420	<.001
	Clarity	.201	.003
T2	Accuracy	.510	<.001
	Clarity	.152	.042
Model data			
	F	p	R^2_{adjusted}
HF1	60.393	<.001	.327
HF2	82.218	<.001	.400
F1	87.841	<.001	.416
F2	89.222	<.001	.420
T1	56.270	<.001	.312
T2	79.970	<.001	.393

Source: Own elaboration.

“Todo parece veraz”. Credibilidad de la desinformación producida usando IA desde la perspectiva de los estudiantes de comunicación en España

“Everything is believable”. Credibility of disinformation produced by using AI and the perception of Spanish communication students

García-Marín, D., Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A.



David García-Marín. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Doctor en Sociología y Medios de Comunicación por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Profesor Titular en la Universidad Rey Juan Carlos. Autor de un centenar de publicaciones centradas en la desinformación, el fact-checking y la inteligencia artificial aplicada a la comunicación. Miembro del Grupo de Expertos contra la Desinformación del Departamento de Seguridad Nacional de España. <https://orcid.org/0000-0002-4575-1911>, david.garciam@urjc.es



Rebeca Suárez-Álvarez. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Profesora Titular de la Universidad Rey Juan Carlos. Miembro del grupo de investigación Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC). Sus principales líneas de investigación son redes sociales, periodismo, audiencias digitales y menores. Investigadora en los proyectos “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, cibersalud y vulnerabilidades digitales en las redes sociales” y Erasmus+ “SchoolFaN project (Schools against fake news for a cooler future)”. <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>, rebeca.suarez@urjc.es



Antonio García-Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos, investigador principal de Grupo de Investigación en Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC), dirige un proyecto nacional y codirige un proyecto Erasmus+. Su investigación está vinculada a la tecnología y sus usos en el ámbito de los estudios de comunicación -con especial énfasis en los menores y los jóvenes-, la desinformación, las características de las noticias en redes sociales, y el comportamiento sexualizante de los adolescentes en este contexto. <https://orcid.org/0000-0002-8423-9486>, antonio.garcia@urjc.es

Recibido: 19-02-2025 – Aceptado: 20-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3872>

RESUMEN: Propósito. El periodismo está viviendo una revolución tecnológica que está modificando sus procesos de producción de noticias y flujos de trabajo. Estas transformaciones se producen en paralelo al cambio de paradigma de los modos de consumo de noticias y al crecimiento de la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA). Enmarcada en los estudios sobre la credibilidad percibida de las noticias y en la Teoría de la Disonancia Cognitiva, esta investigación cuestiona si los estudiantes universitarios del área de comunicación, futuros profesionales en este campo son capaces de distinguir las noticias falsas creadas con IA y las verdaderas elaboradas por humanos. **Metodología.** Se realizó un estudio mediante cuestionario para medir el grado de veracidad, precisión, claridad y, por tanto, credibilidad, de un total de seis noticias, tanto falsas creadas utilizando ChatGPT, como verdaderas que abordan temáticas de salud, migración y medioambiente. **Resultados y conclusiones.** Se observó que los participantes no diferencian las noticias falsas creadas con IA de las verdaderas elaboradas por humanos, en términos de veracidad, precisión, claridad y credibilidad. Asimismo, las noticias falsas fueron percibidas como más veraces, precisas y claras, incluso superando a las verdaderas en las tres variables. **Aporte original.** Se evidencia, por tanto, que el volumen y velocidad en el procesamiento de datos propio de la IA en combinación con la supervisión y conocimiento humanos multiplican las posibilidades de producir contenidos desinformativos con un potencial manipulador desconocidos hasta el momento.

Palabras clave: periodismo; inteligencia artificial; noticias falsas; jóvenes; credibilidad; desinformación; ChatGPT.

ABSTRACT: Objective. Journalism is witnessing a technological revolution that is changing its news production processes and workflows. This is occurring simultaneously with a paradigm shift in news consumption patterns, in addition to the growing use of Artificial Intelligence (AI) within this environment. Based on studies regarding the perceived credibility of news and Cognitive Dissonance Theory, this research questions whether university students in the field of communication, who will be the future professionals in this sector, are able to distinguish between fake news created by AI from real news produced by humans. **Methodology.** A survey was carried out to measure the degree of truthfulness, accuracy, clarity and, consequently, the credibility of a total of six news stories created using ChatGPT as well as real news stories addressing health, migration and environment issues. **Results and conclusions.** It was found that the participants were not able to distinguish between fake news created using AI from true news made by humans in terms of truthfulness, accuracy, clarity, and credibility. Likewise, fake news was perceived as more truthful, accurate, and clear, even surpassing real news on all three variables. **Original contribution.** Thus, it is evident that the volume and speed of AI data processing, combined with human supervision and knowledge, can increase the chances of producing disinformation with a potential for manipulation unheard of until now.

Keywords: journalism; artificial intelligence; fake news; young; credibility; disinformation; ChatGPT.

1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA en adelante) se está convirtiendo en una fuerza transformadora en múltiples ámbitos de la sociedad, entre ellos el periodismo. Su aplicación en este sector profesional está modificando la estructura de las redacciones y los procesos de producción de noticias (Túñez-López et al., 2020), dando lugar a un cambio de paradigma en el que se reconfiguran los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos informativos de la mano de un periodismo automatizado, personalizado e inmersivo (Whittaker, 2019). Ante esta realidad se vislumbra un panorama informativo en el que será difícil distinguir las noticias creadas por IA o por humanos.

Diversos estudios han expuesto a lectores a la evaluación de la credibilidad y la calidad de noticias creadas por humanos y por IA, pero apenas existen trabajos que hayan incorporado noticias híbridas –textos generados por IA pero modificados a posteriori por humanos– para medir su grado de credibilidad entre los futuros profesionales de la comunicación, quienes serán los responsables de informar en los próximos años.

Enmarcados en los estudios sobre la credibilidad percibida de las noticias (Herrero-Diz, et al., 2019; Park et al., 2020; Fawzi et al., 2021; Fisher et al., 2021) y en la Teoría de la Disonancia Cognitiva que sugiere que las personas etiquetan como incorrectas las noticias que contradicen sus creencias como mecanismo para solventar la incomodidad derivada del conflicto entre la información y sus valores, aun cuando las informaciones son verídicas (Festinger, 1957), en esta investigación cuestionamos si los estudiantes universitarios del área de Comunicación son capaces de distinguir (1) las noticias falsas creadas con IA, (2) las falsas elaboradas con estos sistemas algorítmicos y editadas a posteriori por humanos, y (3) las verdaderas redactadas por humanos, basándose en criterios de veracidad, precisión y claridad de la información.

Como implicación práctica, este trabajo podrá ayudar a profesores e instituciones públicas a mejorar la alfabetización periodística y algorítmica de los estudiantes y a fomentar programas de acción que faciliten a los futuros profesionales de la información las competencias y habilidades necesarias para identificar las *fake news* que reciben a diario.

2. Marco teórico

2.1. La IA en la remodelación del periodismo

La bibliografía científica ha conceptualizado la IA desde diferentes perspectivas, pero siempre destacando que se trata de la capacidad de una máquina para imitar el comportamiento humano inteligente (Aghion et al., 2019). En ocasiones, su aplicabilidad en el periodismo se ha

percibido como un riesgo para el futuro de la profesión. Estudios que exploran el impacto de la automatización de noticias en las redacciones señalan que su uso puede generar ansiedad y desconfianza entre los profesionales (Moran & Shaikh, 2022), así como desafiar las normas y valores tradicionales asociados con la profesión (Bastian et al., 2021). Lopezosa et al. (2023) añaden que los periodistas también se enfrentan a la pérdida de control sobre la autenticidad y la veracidad de la información automatizada.

Marconi (2020) plantea la inserción de la IA en las redacciones como un reto que puede mejorar su eficacia en el desempeño de la profesión, en los procesos de producción y en la distribución de noticias. En la actualidad, los periodistas emplean principalmente tecnologías que involucran IA para recoger información y distribuirla, pero estos instrumentos no se utilizan tanto para la producción automática de noticias. De hecho, Túniz-López et al. (2018) indican que, a pesar de que la introducción de algoritmos y herramientas de IA en las redacciones se presenta cada vez más intensa, los periodistas desconocen la influencia directa de esta tecnología en su profesión. Sin embargo, parece que los usuarios que interpretan y buscan información a través de chatbots antropomórficos ya se sienten cómodos con el periodismo conversacional que les genera respuestas y heurísticas positivas y persuasivas (Shin, 2022).

En otro orden, Murcia Verdú et al. (2022) indican diferencias significativas entre las noticias generadas por IA y las creadas por humanos. Señalan que, por ejemplo, las noticias deportivas automatizadas se centran en la narración secuencial de los acontecimientos y carecen de la interpretación y carácter analítico que les aportan los profesionales. En este sentido, las noticias redactadas por periodistas presentan uso de figuras retóricas y mayor adjetivación en la narración de sus crónicas. Estudios como los de Canavilhas (2022), Canavilhas & Giacomelli (2023) y Galily (2018) destacan que la falta de recursos económicos y el escaso conocimiento sobre su potencial constituyen los principales motivos para la ralentización de la implantación de la IA en las redacciones deportivas. De hecho, Galily (2018) señala que, por ahora, son los nuevos modelos de consumo de los usuarios y de negocio de las empresas mediáticas las que están poniendo en riesgo los puestos de trabajo de los periodistas y no tanto la automatización de los procesos informativos.

En el caso del periodismo de investigación, el potencial de la IA es más limitado. Esta labor requiere de información que, en ocasiones, no es de acceso público, sino que pertenece a entidades y gobiernos, lo que requiere una mayor verificación manual por parte de los periodistas. En este tipo de periodismo, el potencial de la IA se basa principalmente en la curación de datos, como la extracción de información de grandes cantidades de documentos y el registro de bases de datos cruzadas (Stray, 2021). da Silva (2023) concluye que la IA permite que los periodistas puedan analizar grandes volúmenes de datos de manera más rápida permitiéndoles centrarse en tareas de mayor valor añadido, aunque señala la necesidad de incrementar la formación continua en su uso. Sin obviar que, si bien la automatización puede mejorar la eficiencia en el trabajo diario de los periodistas, también plantea desafíos éticos relacionados con la responsabilidad, la transparencia, la producción y el sesgo algorítmico (Kotenidis & Veglis, 2021; Nasim et al., 2022; Baum, 2020).

2.2. Juventud, fuentes de noticias y desinformación

Este escenario, que obliga al periodismo a una adaptación ante la poderosa irrupción de la IA, coincide con una creciente pérdida de confianza de los medios tradicionales como fuentes de noticias, sobre todo entre el público juvenil (Nielsen & Graves, 2017). En este sentido, la literatura científica muestra que los jóvenes valoran las plataformas digitales no solo por sus posibilidades interactivas y de entretenimiento (García-Jiménez et al., 2020; Pastor-Ruiz et al., 2019), sino también por su dimensión informativa. Por ello, muestran una fuerte preferencia por utilizar internet como su principal fuente de información (Catalina García et al., 2019). Numerosos estudios realizados en los últimos años reflejan esta transformación significativa en

los patrones de consumo de noticias entre los jóvenes, destacando el abandono progresivo de la prensa convencional al percibir que la información que ofrece es sesgada, sensacionalista, polarizada y carente de credibilidad (Liedke & Gottfried, 2022; Edelman, 2023). Este grupo poblacional, que ha dejado de consumir prensa tradicional o nunca la incorporó a sus rutinas, ha migrado hacia los llamados nuevos medios y redes sociales, caracterizados por su naturaleza exclusivamente digital (Vizcaíno-Laorga et al., 2017; Pastor-Ruiz et al., 2019). En este contexto, el acceso a las noticias ocurre principalmente a través de plataformas digitales, redes sociales y otros canales en línea.

Ante esta realidad, los medios tradicionales han optado por adaptar sus estrategias de difusión promoviendo sus contenidos en redes sociales como Instagram y TikTok mediante la creación de perfiles específicos orientados a captar la atención del público joven. Además, se ha identificado una tendencia creciente entre las organizaciones mediáticas a publicar inicialmente sus contenidos en estas plataformas para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda (Fernández & García, 2016).

Este nuevo panorama informativo revela que los medios tradicionales han perdido parcialmente su papel como referentes informativos y líderes de opinión. Actualmente, la dificultad de las audiencias no radica tanto en obtener información sino en tener acceso a fuentes fiables y relevantes. No obstante, la mayoría de los usuarios –especialmente los jóvenes– priorizan la inmediatez que ofrecen las redes sociales por encima de la veracidad tradicionalmente asociada a los medios convencionales (Marcos Recio et al., 2017). Esta tendencia es compartida entre jóvenes de distintas nacionalidades (Catalina-García et al., 2019).

Una de las consecuencias de estos hábitos informativos juveniles es su mayor exposición y vulnerabilidad ante la desinformación. Aunque no es un fenómeno reciente ni exclusivo de nuestro tiempo, la desinformación ha adquirido una nueva dimensión con el auge de las plataformas digitales (García-Marín, 2021), donde los contenidos maliciosos alcanzan mayor difusión y circulan más rápido que la información veraz (Vosoughi et al., 2018). Las redes sociales han democratizado el acceso a la producción mediática, pero también han facilitado la creación de contenidos falsos por parte de cualquier usuario (Nigro, 2018), así como la edición y manipulación de información veraz con fines políticos, ideológicos o económicos. Estas acciones multiplican la probabilidad de encontrarse con un alto volumen de contenidos engañosos en las redes sociales digitales, aumentando así la exposición de las audiencias a la desinformación en estos medios. Autores como Del-Fresno-García (2019) y Civila et al. (2021) han analizado las plataformas digitales como espacios que fomentan la difusión de desinformación por encima de contenidos veraces y de calidad (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2021).

Considerada un fenómeno multidimensional (McIntyre, 2018), la desinformación debe explicarse no solo a través del surgimiento de las tecnologías digitales de información y comunicación, sino también por el declive de la confianza pública en las fuentes periodísticas tradicionales. Mientras que en el siglo XX los medios de comunicación de masas desempeñaban un papel clave en la formación de la opinión pública (Lippmann, 1922; Park, 1940) y en la configuración de la agenda informativa (McCombs, 2006), en el ecosistema mediático actual, la credibilidad –y por tanto la capacidad de influir en los ciudadanos– ya no es dominio exclusivo de los medios tradicionales. Sin embargo, este declive en la credibilidad de los medios también debe entenderse como una manifestación de la crisis más amplia de confianza pública en las instituciones sociales y políticas, que incluso afecta a la ciencia y a las fuentes expertas, como se demostró durante la infodemia derivada de la crisis de la COVID-19.

Estudios más recientes indican que esta desconfianza también se está trasladando incluso a las redes sociales, dando lugar a un escenario informativo en el que la actitud predominante hacia los actores de la comunicación es de sospecha y falta de legitimidad (Pérez-Escoda & Pedrero Esteban, 2021). Este laberinto de escepticismo podría llevar a los jóvenes a recurrir a fuentes de información no verificadas o poco fiables (Pedrero-Esteban, et al., 2021), lo que podría moldear

sus percepciones y actitudes hacia temas sociales (Wardle & Derakhshan, 2017) y sanitarios (Park et al., 2017; Ging & Garvey, 2018; Picazo et al., 2022; Freiling et al., 2023), e incluso influir en sus decisiones de voto y en la integridad de la gobernanza democrática (Monsees, 2023).

Además, las plataformas digitales están diseñadas para funcionar como medios conectivos más que informativos (Van Dijck, 2016). Su objetivo principal no es informar a las audiencias, sino captar y retener su atención, fomentando una interacción prolongada que genere datos que luego pueden ser monetizados por las propias plataformas. En una línea similar, Fuchs (2015) caracteriza al usuario que busca información en redes sociales como un agente activo dentro del ecosistema digital. La capacidad de este usuario para establecer relaciones sociales virtuales crea valor económico para las plataformas. A diferencia de las audiencias tradicionales, estos usuarios no solo interpretan contenidos, sino que también los producen y difunden, contribuyendo así a la economía digital mediante su actividad y los datos que generan.

Esta participación está sujeta a una vigilancia constante, ya que las plataformas recopilan y comercializan información personal (García Canclini, 2020) que necesitan conocer y extraer. Además, los usuarios se ven afectados por dinámicas de coerción y alienación: aunque no son remunerados, producen valor bajo las condiciones impuestas por las compañías digitales que controlan las herramientas y el producto de las interacciones que los sujetos mantienen en estos espacios. Esta alienación se refleja en la pérdida de control sobre su subjetividad, los objetos que crean, las herramientas que utilizan y los beneficios generados. En este contexto, el usuario de redes sociales se aleja del perfil de ciudadano informado y comprometido con los asuntos relevantes para el buen funcionamiento de la sociedad. En cambio, encarna al sujeto típico de la sociedad del cansancio (Han, 2015), atrapado entre el deseo de pertenencia, el entretenimiento y la lógica del consumo, todo ello dentro de un entorno altamente vigilado y controlado.

Asimismo, el diseño algorítmico de las plataformas sociales digitales agrava el problema de la desinformación al crear burbujas de filtro que refuerzan creencias existentes y promueven contenidos sensacionalistas y polarizados (Indriani et al., 2020; Zhao et al., 2021). Dada la opacidad de los algoritmos y la transparencia de los datos de los usuarios, esta relación asimétrica pone en duda la capacidad de los sujetos (especialmente, los jóvenes) para actuar como ciudadanos en estos espacios digitales (García Canclini, 2020), al estar expuestos a información que confirma sus sesgos cognitivos y perspectivas preexistentes (Wang & Liu, 2024).

2.3. Veracidad, precisión y claridad de las noticias

A todo ello se suman los sesgos cognitivos en el procesamiento de la información. La Teoría de la Disonancia Cognitiva manifiesta que las personas tienden a clasificar como falsas aquellas noticias que son contrarias a sus creencias, como una forma de reducir la incomodidad que les genera el conflicto que surge entre la información y sus valores, incluso cuando las noticias son ciertas (Festinger, 1957). Luca et al. (2022), que examinan las creencias sobre la precisión de los medios online en los titulares con *clickbait*, sugieren que la confianza en la información varía según factores individuales como la edad, la educación, la ideología política y la experiencia previa con información falsa. En lo que respecta a la evaluación de la credibilidad de las noticias, también se implican otros factores que pueden interrelacionarse, como el medio de comunicación, la fuente de la noticia, el contenido, el entorno en el que se presenta, la intención detrás de la fuente y las interacciones que la información consigue (Wu, 2020).

Los medios de comunicación deben verificar los hechos y corroborar las fuentes para garantizar la veracidad y precisión de la información (Borel, 2023; Osho, 2020). La veracidad se vincula con la exactitud y autenticidad del contenido y la precisión implica la ausencia de errores o sesgos en la presentación de la información evitando la distorsión de los hechos para respaldar una narrativa particular (Wardle & Derakhshan, 2017). Asimismo, los medios de comunicación

tienen la responsabilidad de comunicar la información de manera clara. Bridgman et al. (2020) encuentran importantes diferencias entre la calidad de la información publicada sobre la COVID-19 en los medios tradicionales y en la red social X, y confirman que la consulta de noticias en medios tradicionales se asocia a percepciones menos erróneas que cuando se consultan en esta red social, cuestiones que determinan la confianza y el interés público (Van Aelst et al., 2021).

Wu (2020) examina cómo la fuente y los dominios periodísticos afectan a la objetividad percibida, la credibilidad del mensaje y del medio, el sesgo y la calidad periodística de las noticias. En sus estudios encuentra que las informaciones escritas por algoritmos fueron calificadas como más objetivas, creíbles (tanto en términos de credibilidad del mensaje y del medio) y menos sesgadas. En este trabajo, las noticias deportivas automatizadas se calificaron como más objetivas y creíbles, y las financieras como más sesgadas. Graefe & Bohlken (2020) realizaron un meta-análisis sobre cómo los lectores perciben la credibilidad, la calidad y la legibilidad de las noticias automatizadas en comparación con las noticias escritas por humanos. Inicialmente los participantes no encontraron diferencias en las percepciones de credibilidad, pero cuando se les informó que estaban ante un artículo escrito por un humano proporcionaron calificaciones más altas en las tres variables investigadas. Los autores señalan que estos hallazgos pueden llevar a las empresas mediáticas a abstenerse de revelar que una noticia ha sido generada automáticamente, lo que subraya la relevancia de las cuestiones éticas derivadas del periodismo automatizado.

Wölker & Powell (2021) investigaron cómo los lectores de noticias europeos perciben diferentes formas de periodismo automatizado en relación con la credibilidad del mensaje y de la fuente, y cómo esto influye en su comportamiento de selección. Sus resultados muestran que las percepciones de credibilidad del contenido y de la fuente de noticias escritas por humanos, automatizadas y combinadas son similares. Solo en el caso de los artículos deportivos, en línea con Wu (2020), las noticias automatizadas fueron percibidas como más creíbles que las escritas por humanos.

Cuando los encuestados son estudiantes universitarios, se constata su dificultad para diferenciar las noticias falsas de las verdaderas, calificando las falsas con mejores valoraciones que las reales (Herrero-Diz et al., 2019). Esta cuestión pone de manifiesto la necesidad de mejorar su alfabetización mediática digital (Carballo & Marroquín Parducci, 2020) y algorítmica (Swart, 2023) para que puedan desarrollar habilidades críticas a fin de evaluar la credibilidad de la información (Monsees, 2023; Breakstone et al., 2021) y potenciar sus estrategias de verificación de fuentes y evaluación de la autoridad (Steensen et al., 2022; Bernard, 2024).

3. Metodología

3.1. Objetivos e hipótesis

En este contexto, nuestro estudio pretende medir la capacidad de un sistema de IA como ChatGPT para producir noticias falsas que resulten creíbles para la ciudadanía. Para ello, se propone comparar tres modelos de textos:

- Noticias falsas híbridas (FH). Son elaboradas utilizando ChatGPT y editadas a posteriori por el humano.
- Noticias falsas (F). Se crean con ChatGPT sin ningún tipo de edición posterior.
- Noticias verdaderas (V). Son informaciones reales y verídicas producidas por humanos y publicadas por los medios de comunicación.

El análisis de la credibilidad de la información ha sido objeto de debate durante las últimas cinco décadas. Numerosos estudios han demostrado que la forma en que se operacionaliza el concepto resulta decisiva en las calificaciones sobre su percepción (Gaziano & McGrath, 1986).

La dimensión más consistente de la credibilidad de las noticias es la veracidad; pero la precisión, el sesgo y la exhaustividad de la información son otros factores determinantes comúnmente utilizados por los investigadores (Flanagin & Metzger, 2000; Kreps et al., 2022). En este trabajo, adaptamos el constructo de credibilidad y solo tomamos como variables la veracidad, la precisión y la claridad percibidas en las noticias a analizar. Eliminamos la variable de sesgo por considerarse demasiado compleja y multidimensional (podemos encontrar múltiples manifestaciones de sesgos: raciales, de género, ideológicos, etc.) y porque, tal como se expresó en el apartado anterior, el sesgo puede englobarse como aspecto necesario para la percepción de precisión (Wardle & Derakhshan, 2017). También se descarta la variable de exhaustividad. Dado que las noticias a evaluar por los sujetos participantes tienen que ser desconocidas para ellos, resulta imposible valorar el grado de exhaustividad que éstas tienen. En su lugar, incorporamos la variable de claridad para medir en qué grado los tres tipos de noticias (FH, F y V) son fácilmente comprensibles (sencillas de entender). Justificamos la introducción de la variable de claridad en la evidencia científica que determina que cuanto más sencillo de comprender resulta un mensaje, mayor credibilidad adquiere (Du et al., 2019; Newman et al., 2020). De este modo, asumimos la credibilidad como resultado de los siguientes factores: (1) veracidad (determina el nivel de verosimilitud de la noticia; es decir, en qué grado el contenido de la información se percibe como verdadero), (2) precisión (vinculado con la calidad de la redacción; es decir, en qué grado la noticia se percibe como correctamente redactada), (3) claridad (legibilidad y comprensibilidad de la noticia, es decir sencillez percibida a la hora de entender la información).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los objetivos concretos de esta investigación son:

- O₁: Medir el grado de veracidad, precisión, claridad y credibilidad que tienen las noticias falsas creadas con ChatGPT, y compararlo con el de informaciones veraces elaboradas por humanos.
- O₂: Analizar si determinadas variables sociodemográficas como el género, el grado universitario cursado o la frecuencia de consumo informativo (en medios de comunicación como periódicos, radios, televisión y páginas web de diarios) influyen en la percepción de veracidad, precisión y claridad de las noticias falsas creadas con ChatGPT.
- O₃: Examinar la influencia que la precisión percibida en las noticias tiene a la hora de considerarlas creíbles, tanto en los textos falsos creados con ChatGPT como en las informaciones verdaderas elaboradas por humanos.

En este trabajo, acotaremos la muestra a estudiantes del área de Comunicación. Consideramos relevante medir la credibilidad de las informaciones falsas producidas con IA en este grupo poblacional porque se le presupone una elevada alfabetización informacional y mediática y, por lo tanto, una mayor capacidad que el ciudadano medio a la hora de percibir de forma diferente la credibilidad de los contenidos desinformativos –y creados con IA– frente a las noticias veraces elaboradas por humanos (García-Marín, 2021).

Dada la novedad del objeto de estudio (credibilidad de textos desinformativos producidos con sistemas algorítmicos), no existe una elevada producción científica sobre la que fundamentar la construcción de nuestras hipótesis de trabajo. Tal como se expresaba anteriormente, investigaciones como las de Graefe & Bohlken (2020), Wu (2020) y Wölker & Powell (2021) evidencian que las noticias automatizadas (verídicas) son percibidas con una credibilidad similar o superior que las elaboradas por humanos. Por otro lado, los estudios de Herrero-Diz et al. (2019) muestran que los jóvenes universitarios tienen grandes dificultades para diferenciar entre noticias falsas y verdaderas creadas por humanos. A partir de estos trabajos, obtenemos las dos primeras hipótesis de nuestra investigación:

- H_1 : Los estudiantes del área de Comunicación participantes en el estudio no perciben diferencias (estadísticamente significativas) en la veracidad (H_{1a}), precisión (H_{1b}), claridad (H_{1c}) y credibilidad (H_{1d}) de las noticias falsas creadas por ChatGPT (FH y F) y las informaciones verdaderas elaboradas por humanos y publicadas por los medios (V).
- H_2 : Las noticias falsas creadas con ChatGPT y editadas a posteriori (FH) son percibidas por estos sujetos como más veraces (H_{2a}), precisas (H_{2b}), claras (H_{2c}) y, por tanto, creíbles (H_{2d}), incluso superando a las verdaderas en estas cuatro variables.

A estas dos hipótesis, sumamos una tercera, originada de forma intuitiva dada la ausencia de estudios rigurosos previos que midan las variables sociodemográficas de nuestro trabajo (O_2) en noticias falsas automatizadas:

- H_3 : Las variables de género, titulación (grado universitario en el que el sujeto está matriculado), curso y frecuencia de consumo informativo no tienen impacto en la percepción de veracidad (H_{3a}), precisión (H_{3b}) y claridad (H_{3c}) de las noticias falsas creadas con ChatGPT (FH y F).

Por otro lado, estudios como el de Carnahan et al. (2022) muestran que ciertas características de las noticias, como el lenguaje excesivamente emocional, se asocian con una baja credibilidad de la información. Sin embargo, no se ha podido determinar el impacto que la precisión percibida de los textos tiene sobre su percepción de veracidad (Vu & Chen, 2024). Por ello, incorporamos una cuarta hipótesis:

- H_4 : La precisión de los textos percibida por los sujetos es un factor predictor de su percepción de veracidad. Esta asociación se establece en las noticias FH (H_{4a}), en las F (H_{4b}) y en las V (H_{4c}).

Nótese que el primer objetivo del trabajo (O_1) se corresponde con las dos primeras hipótesis (H_1 y H_2). El O_2 queda vinculado con la H_3 , mientras que el O_3 guarda relación con la H_4 .

3.2. Diseño de la investigación

Para alcanzar nuestros objetivos y confirmar las hipótesis, se llevó a cabo una encuesta, instrumento de investigación comúnmente utilizado en estudios sobre actitudes y percepciones (Corbetta, 2007). En la práctica, se establece como un conjunto de preguntas cerradas respecto a una o más variables que se pretenden medir y, por lo tanto, contiene opciones de respuesta previamente definidas por el investigador (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La encuesta fue diseñada para medir el grado de veracidad, precisión, claridad y, por tanto, credibilidad, de un total de seis noticias, dos de cada tipo (FH, F y V). Las noticias abordaban temáticas de (1) salud, (2) migración y (3) medioambiente. Se eligen estas temáticas por su relevancia y porque habitualmente aparecen en la desinformación que fluye en los entornos digitales y, por tanto, son objeto del trabajo de verificación de los *fact-checkers*. De hecho, los verificadores españoles disponen de secciones específicas dedicadas a estos aspectos en sus respectivas páginas web.

Las noticias FH y F se crearon de manera automatizada utilizando ChatGPT 3.5 (la versión gratuita) a partir de *prompts* que aludían a titulares falsos inventados por los investigadores, bajo la siguiente formulación: “Escribe una noticia con el siguiente titular: xxxx”. Las noticias F se incluyeron en el cuestionario sin ninguna edición humana posterior. Las FH fueron mínimamente editadas para: (1) incorporar nombres propios (inventados) de fuentes, (2) eliminar términos redundantes y (3) sustituir palabras ambiguas por otras más precisas. Las informaciones verdaderas (V) proceden de agencias de noticias porque utilizan un lenguaje aséptico y equiparable al que usa ChatGPT para producir este tipo de piezas. Todas las noticias tuvieron el mismo formato (titular seguido de dos párrafos, sin imágenes) y una extensión breve (entre 100 y 150 palabras), a fin de que los sujetos no emplearan más de diez minutos en

completar la encuesta (el tiempo medio utilizado para realizarla fue de 6 minutos y 2 segundos) y evitar que una posible fatiga distorsionara los resultados de las noticias situadas en la parte final del cuestionario. No se informó a los sujetos participantes de la inclusión de noticias tanto verdaderas como falsas en el cuestionario para no influir en su percepción de las informaciones propuestas.

La encuesta se realizó en diferentes días, entre el 9 de febrero y el 3 de marzo del 2024 en las instalaciones de la Universidad Rey Juan Carlos. Se realizó mediante formulario online en un entorno controlado (el aula donde los estudiantes asisten a sus clases) y vigilado en todo momento por uno de los investigadores, a fin de evitar que los sujetos se apoyaran en consultas en la Web para responder a las preguntas. El cuestionario (disponible aquí: <https://bit.ly/4bmR288>) comenzó con un conjunto de preguntas de tipo sociodemográfico. Posteriormente, los participantes tuvieron que leer las seis noticias y puntuar (escala de Likert de 1 a 5) su veracidad, precisión y claridad.

La muestra estuvo compuesta por 245 estudiantes de diferentes grados en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. El tamaño muestral es similar al utilizado en otros trabajos basados en encuestas sobre investigación comunicativa (Smith, 2014; Erba et al., 2017), incluso en estudios recientes sobre la credibilidad de la información (Nedelcu & Balaban, 2021). Por ello, el volumen muestral se considera suficiente. El 38,8% de los participantes en el estudio fueron hombres frente al 60,4% de mujeres.

Las variables del estudio y sus respectivas categorías están disponibles en el Anexo (Tabla 6).

El estudio obtuvo la aprobación del Comité de Ética en la Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos (número de registro interno: 0407202326923).

3.3. Análisis de los datos

Se realizaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. En primer lugar, se ejecutaron pruebas de normalidad mediante test de Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors para decidir la realización de pruebas paramétricas o no paramétricas en el trabajo estadístico (ver resultados del test de normalidad en: <https://bit.ly/4bqHzfW>). Estas pruebas observaron la ausencia de normalidad en la distribución de todas las variables dependientes ($p < .001$ en todos los casos), por lo que se optó por la aplicación de cálculos no paramétricos.

Para las pruebas de contraste de hipótesis de los O_1 y O_2 , se eligió el test de Kruskal-Wallis y el índice de Spearman. Este último se utilizó también para medir la correlación entre precisión y veracidad (O_3). Para el estudio de factores predictivos en el O_3 , se ejecutaron regresiones lineales múltiples. En todas las pruebas, se asumieron diferencias estadísticamente significativas en las categorías de las variables cuando $p < .05$.

Para medir los tamaños del efecto en las pruebas ejecutadas, se utilizan los estadísticos recomendados en estudios de este tipo: épsilon cuadrado (ϵ^2) para las pruebas de Kruskal-Wallis (Ventura-León, 2019), coeficiente de correlación (Rho) de Spearman (Bárrig y Alarcón, 2017) y R^2_{ajustado} para las regresiones lineales (Domínguez-Lara, 2017). En el caso de las pruebas de Kruskal-Wallis, la interpretación del tamaño del efecto se establece del siguiente modo: pequeño cuando ϵ^2 se sitúa entre .01 y .059, moderado entre .06 y .139 y grande a partir de .14 (Cohen, 1992). Todo el trabajo estadístico fue realizado con el programa SPSS v.26 (base de datos completa en: <https://bit.ly/44sBVb4>).

4. Resultados

De acuerdo con el estudio estadístico descriptivo, las noticias falsas híbridas (FH1 y FH2) son percibidas como las más veraces ($M=3,54$), seguidas de las verdaderas (V1 y V2) ($M=3,47$) (Tabla 1). Las noticias falsas no editadas con posterioridad (F1 y F2) fueron evaluadas como las menos veraces ($M=3,35$). Como se observa, las diferencias entre los promedios de veracidad percibida

entre los tres tipos de noticias son mínimos. Se detecta el mismo patrón en la percepción de la precisión de las informaciones evaluadas: los dos textos considerados más precisos son las noticias falsas creadas con ChatGPT y editadas a posteriori ($M=3,59$). Las falsas no editadas obtienen los peores valores ($M=3,44$), si bien las diferencias entre los tres tipos de noticias vuelven a ser escasamente significativos. Del mismo modo, los sujetos participantes percibieron las noticias falsas híbridas como las más claras ($M=3,82$) frente a las verdaderas ($M=3,59$) y las falsas sin editar ($M=3,50$).

Dado que la variable de credibilidad se establecía como un constructo de veracidad, precisión y claridad, los textos falsos de carácter híbrido se perciben como los más creíbles ($M=3,65$) por delante de los verdaderos ($M=3,50$) y los falsos sin edición ($M=3,43$).

De acuerdo con estos resultados, podemos confirmar completamente la H_2 .

Tabla 1. Promedios de las variables veracidad, precisión, claridad y credibilidad*

Variable	FH1	FH2	F1	F2	V1	V2
Veracidad	3,63	3,45	3,47	3,24	3,57	3,38
	$M_{FH}=3,54$		$M_F=3,35$		$M_V=3,47$	
Precisión	3,62	3,57	3,48	3,40	3,42	3,49
	$M_{FH}=3,59$		$M_F=3,44$		$M_V=3,45$	
Claridad	3,87	3,77	3,43	3,58	3,56	3,62
	$M_{FH}=3,82$		$M_F=3,50$		$M_V=3,59$	
Credibilidad**	3,70	3,59	3,46	3,40	3,51	3,49
	$M_{FH}=3,65$		$M_F=3,43$		$M_V=3,50$	

*Se señalan en negrita los promedios de cada uno de los modelos de noticias (FH, F y V).

**La credibilidad se calcula como media aritmética de los valores de veracidad, precisión y claridad.

Fuente: Elaboración propia.

Nótese que las diferencias entre los valores de credibilidad percibida entre los tres tipos de textos son especialmente bajos, de 7 centésimas entre las noticias verídicas y las falsas y de poco más de una décima entre las noticias verdaderas y las falsas híbridas (0,15). Este dato, junto con los valores anteriormente expuestos, ofrecen por sí mismos una visión clara de la ausencia de diferencias entre la percepción de veracidad, precisión, claridad y credibilidad en los tres tipos de noticias. A pesar de ello, se realizó un análisis correlacional a fin de corroborar estos resultados. El objetivo es determinar hasta qué punto se asocian los valores obtenidos por cada tipo de noticia en las cuatro variables anteriormente mencionadas. Como recoge la Tabla 2, se observa una asociación estadísticamente muy significativa ($p<.001$ en todos los casos) entre las puntuaciones obtenidas por los tres tipos de textos en las cuatro variables. En todos los casos, se establecen asociaciones positivas con coeficientes de correlación y tamaños de efecto moderados. Dicho de otro modo, los sujetos que otorgan puntuaciones altas a la veracidad de las FH tienden a evaluar el resto de noticias (F y V) también como muy veraces. Lo mismo sucede con el resto de las variables (precisión, claridad y credibilidad), por lo que la H_1 queda totalmente validada.

De todos estos datos se infiere que, aunque las noticias falsas creadas con IA sin edición posterior obtienen los peores resultados en todas las variables, los sujetos participantes no aprecian diferencias en términos de veracidad, precisión, claridad y, por tanto, credibilidad entre textos falsos creados por ChatGPT (FH y F) y noticias verdaderas procedentes de los medios de comunicación (V).

Para alcanzar el O_2 en los tres siguientes subapartados, se analiza la influencia de (1) el género, (2) la titulación, (3) el año académico en curso y (4) la frecuencia de consumo informativo en cada una de las tres variables de nuestro estudio (veracidad, precisión y claridad). Para

ello, se tienen en cuenta solo los dos modelos de noticias falsas (FH y F). Se seleccionan solo estas noticias porque la evaluación del grado de veracidad, precisión y claridad percibido sobre textos verídicos –creados por humanos– resulta menos relevante que determinar hasta qué punto informaciones falsas elaboradas por una IA son consideradas veraces, precisas y claras en función de las variables sociodemográficas anteriormente definidas.

Tabla 2. Correlaciones entre los valores de veracidad, precisión, claridad y credibilidad para los tres tipos de noticias*

Veracidad	
V-FH	.371 (<.001)**
V-F	.331 (<.001)**
FH-F	.331 (<.001)**
Precisión	
V-FH	.280 (<.001)**
V-F	.372 (<.001)**
FH-F	.416 (<.001)**
Claridad	
V-FH	.308 (<.001)**
V-F	.359 (<.001)**
FH-F	.421 (<.001)**
Credibilidad	
V-FH	.373 (<.001)**
V-F	.415 (<.001)**
FH-F	.463 (<.001)**

*Se incluye Rho de Spearman para el coeficiente de correlación y, entre paréntesis, el p valor.

**Asociación estadísticamente muy significativa cuando $p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Veracidad

Con respecto a la variable de género, el contraste de hipótesis mediante prueba de Kruskal-Wallis no observa diferencias relevantes en la percepción de veracidad entre hombres y mujeres en ninguna de las noticias falsas evaluadas (Tabla 3), aunque las mujeres perciben los cuatro textos falsos como más veraces en comparación con la puntuación otorgada por los hombres.

Del mismo modo, la titulación universitaria en la que el sujeto está matriculado tampoco es una variable significativa en la percepción de veracidad. Resulta llamativo que el alumnado de Periodismo o dobles grados combinados con esta titulación no solo no evalúa las noticias falsas como menos veraces, sino que tienden a otorgar mayor veracidad a los cuatro textos falsos.

El curso en el que los participantes están matriculados tampoco es una variable que influye en la percepción de veracidad, ni siquiera en el caso de la F2 [$H(4, n=245)=9.85$; $p=.043$; $\epsilon^2=.04$], que es evaluada significativamente como menos veraz por los cursos más avanzados (sobre todo, cuarto) con respecto a la percepción mostrada por los tres cursos iniciales (los estudiantes de primer año son los que conceden a esta noticia mayor veracidad). Sin embargo, nótese que el tamaño del efecto observado es pequeño ($\epsilon^2=.04$), por lo que tampoco en esta noticia parece existir una asociación robusta entre el curso y la percepción de veracidad. Asimismo, se observa que los dos últimos cursos (4º y 5º) tienden a evaluar la noticia F1 como menos veraz ($M=3,41$ y $M=3,15$, respectivamente), aunque las diferencias no son estadísticamente significativas [$H(4, n=245)=2.35$; $p=.671$].

Finalmente, la frecuencia de consumo informativo tampoco resulta un factor decisivo en la percepción de la veracidad en ninguna de las noticias evaluadas. No obstante, resulta llamativo que en las FH los valores más altos de veracidad se corresponden con los sujetos que declaran informarse a diario ($M_{FH1}=3,72$; $M_{FH2}=3,54$). En esta línea, en la FH2, se observa que, a mayor frecuencia de consumo informativo, mayor percepción de veracidad, lo que constituye un resultado claramente contraintuitivo (Muy pocas veces/mes: $M=3,17$; 1 vez/semana: $M=3,35$; 2-3 veces/semana: $M=3,39$; Diariamente: $M=3,54$).

De acuerdo con estos datos, la H_{3a} queda completamente confirmada.

Tabla 3. Pruebas de Kruskal-Wallis para la variable de veracidad*

Variable independiente	FH1	FH2	F1	F2
Género	.44 (.800)	2.13 (.343)	.51 (.775)	.13 (.934)
Titulación	5.09 (.532)	5.01 (.542)	1.85 (.933)	9.29 (.158)
Curso	7.87 (.096)	69 (.951)	2.35 (.671)	9.85 (.043)**
Consumo de información	2.89 (.408)	2.28 (.516)	2.10 (.550)	3.78 (.286)
Resultados variable Curso F2***				
	Promedio y (DT)			
1º	3,45 (1,10)			
2º	3,19 (1,05)			
3º	3,26 (1,18)			
4º	2,72 (1,22)			
5º	2,92 (0,86)			
Tamaño del efecto en Kruskal-Wallis: $\epsilon^2=.04$. Interpretación: tamaño de efecto pequeño				

*Se presenta el estadístico de prueba H y entre paréntesis el valor p de significatividad

**Diferencias significativas cuando $p<.05$

***Se detallan solo los resultados de esta variable porque es la única que resulta significativa

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Precisión

Los resultados de nuestro estudio evidencian el escaso efecto de las variables sociodemográficas en la percepción de la precisión con la que las noticias están redactadas. En primer lugar, en términos de género, no se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de evaluar la precisión de los cuatro contenidos desinformativos (Tabla 4).

En cuanto a la variable de titulación, de nuevo los grupos de Periodismo, sobre todo los dobles grados, son los que tienden a otorgar mayor precisión a las noticias falsas, especialmente en el caso de la FH1 ($M=3,79$) y la F1 ($M=3,53$). Sin embargo, el grado en el que los estudiantes están matriculados tampoco tiene influencia en la percepción de precisión en ninguna de las cuatro noticias falsas.

Aunque tampoco hay desviaciones estadísticamente relevantes en las FH y la F1, los cursos avanzados (4º y 5º) tienden a considerar las noticias falsas creadas por ChatGPT como menos precisas. Esta tendencia sí es significativa en la F2 [$H(4, n=245)=11.82$; $p=.019$; $\epsilon^2=.05$]. En esta noticia (F2), a medida que se avanza de curso, se observa un descenso en los valores de precisión percibida. Las mayores diferencias se encuentran entre 4º y los tres primeros cursos (4º-1º: $p=.002$; 4º-2º: $p=.006$; 4º-3º: $p=.025$). Sin embargo, nuevamente el escaso tamaño del efecto ($\epsilon^2=.05$) nos lleva a descartar una relación de dependencia entre la variable de curso y la percepción de precisión.

La misma tendencia se observa en la variable de consumo informativo. Las noticias FH y la F1 no manifiestan diferencias significativas, pero sí la F2 [$H(4, n=245)=11.88$; $p=.008$; $\epsilon^2=.05$], con un tamaño del efecto pequeño. Contrariamente a lo que podría esperarse, los individuos

que afirman informarse solo una vez por semana tienden a percibir esta noticia falsa creada con IA como menos precisa ($M=2,96$), seguidos de los que se informan a diario ($M=3,31$). Este dato pone de manifiesto que un mayor hábito de consumo informativo no parece influir en la detección de diferencias en la precisión de las noticias verídicas y los contenidos desinformativos creados de forma algorítmica.

De acuerdo con estos datos, se valida también la H_{3b} .

Tabla 4. Pruebas de Kruskal-Wallis para la variable de precisión*

Variable independiente	FH1	FH2	F1	F2
Género	3.30 (.192)	3.35 (.187)	.05 (.973)	2.20 (.333)
Titulación	5.66 (.462)	2.42 (.877)	4.14 (.657)	8.12 (.229)
Curso	.72 (.948)	1.86 (.761)	2.58 (.630)	11.82 (.019)**
Consumo de información	.68 (.877)	1.16 (.761)	.27 (.964)	11.88 (.008)**
Resultados variable Curso F2***				
	Promedio y (DT)			
1º	3,55 (1,04)			
2º	3,51 (0,95)			
3º	3,40 (0,88)			
4º	2,86 (1,02)			
5º	3,08 (0,86)			
Tamaño del efecto en Kruskal-Wallis: $\epsilon^2=.05$. Interpretación: tamaño de efecto pequeño				
Resultados variable Consumo de información F2***				
	Promedio y (DT)			
Muy pocas veces /mes	4,00 (0,89)			
1 vez/semana	2,96 (0,91)			
2-3 veces/semana	3,58 (0,98)			
Diariamente	3,31 (0,99)			
Tamaño del efecto en Kruskal-Wallis: $\epsilon^2=.05$. Interpretación: tamaño de efecto pequeño				

*Se presenta el estadístico de prueba y entre paréntesis el valor p de significatividad

**Diferencias significativas cuando $p<.05$

***Se detallan los resultados de esta variable porque resulta significativa

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Claridad

El mismo patrón se observa en la percepción de la claridad con la que las noticias falsas están redactadas. No se detectan diferencias relevantes en ninguna de las variables sociodemográficas medidas para las FH ni para la F1. Las únicas desviaciones significativas se sitúan en la variable de consumo informativo en la F2 [$H(3, n=245)=8.52$; $p=.036$; $\epsilon^2=.03$]. Aquellos que reconocen informarse muy pocas veces al mes perciben significativamente esta noticia como más clara en comparación con el resto de sujetos (Tabla 5). Sin embargo, el bajo tamaño de efecto ($\epsilon^2=.03$) pone en cuestión el impacto real del consumo informativo en la percepción de claridad en esta noticia.

Por otro lado, si bien los hombres tienden a percibir las noticias falsas como más fáciles de comprender que las mujeres (es así en todas las noticias salvo en la F1), la variable de género no resulta estadísticamente significativa en ninguno de los textos evaluados. Tampoco existen diferencias relevantes entre titulaciones. De nuevo, los grados de Periodismo conceden mayor claridad a las noticias falsas elaboradas por la IA que el resto de las titulaciones.

La variable de curso tampoco tiene impacto en la percepción de la claridad de las cuatro noticias falsas (la existencia de desviaciones relevantes se queda al borde de la significatividad en la F1 [$H(4, n=245)=9.45$; $p=.051$]). Se valida, por tanto, la H_{3c} . Los estudiantes de 5º son los que menos claridad les otorgan a estas cuatro noticias falsas creadas por ChatGPT. Es así en todos los textos. En el caso de la F2, a medida que se avanza de curso, la noticia se percibe como menos clara (1º: $M=3,75$; 2º: $M=3,60$; 3º: $M=3,54$; 4º: $M=3,24$; 5º: $M=3,23$).

Tabla 5. Pruebas de Kruskal-Wallis para la variable de claridad*

Variable independiente	FH1	FH2	F1	F2
Género	2.26 (.322)	.11 (.943)	1.42 (.490)	.14 (.931)
Titulación	9.45 (.150)	9.25 (.160)	4.29 (.638)	3.11 (.794)
Curso	2.04 (.727)	3.26 (.515)	9.45 (.051)	7.16 (.128)
Consumo de información	1.96 (.581)	1.45 (.692)	2.68 (.443)	8.52 (.036)**
Resultados variable Consumo de información F2***				
	Promedio y (DT)			
Muy pocas veces /mes	4,50 (0,83)			
1 vez/semana	3,31 (1,01)			
2-3 veces/semana	3,64 (0,82)			
Diariamente	3,55 (1,04)			
Tamaño del efecto en Kruskal-Wallis: $\epsilon^2=.03$. Interpretación: tamaño de efecto pequeño				

*Se presenta el estadístico de prueba y entre paréntesis el valor p de significatividad

**Diferencias significativas cuando $p<.05$

***Se detallan solo los resultados de esta variable porque es la única que resulta significativa

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Asociación entre veracidad, precisión y claridad

Finalmente, nuestro estudio incluye un análisis de correlaciones y factores predictivos para determinar el grado de asociación entre las variables de veracidad, precisión y claridad tanto en las noticias falsas como en las verdaderas. En ambos análisis, consideramos la veracidad como variable dependiente, mientras que la precisión y la claridad constituyen las variables independientes o factores cuyo impacto en la percepción de veracidad se pretende medir. La finalidad es observar en qué medida la precisión y claridad percibidas influyen en la percepción de veracidad en los tres tipos de noticias.

En todos los textos, tanto la precisión como la claridad se asocian de forma muy significativa con la veracidad ($p<.001$ en todos los casos), de forma positiva y con coeficientes de correlación y tamaños de efecto elevados (ver estudio correlacional completo en Anexo, Tabla 7). En los seis textos, la precisión se asocia con más fuerza que la claridad (el valor Rho de Spearman es superior en la asociación Veracidad-Precisión que en Veracidad-Claridad en todas las noticias).

Se podría inferir, por tanto, que la precisión es un factor más determinante en la percepción de veracidad que la claridad de la redacción de las noticias, tanto en las noticias falsas como en las verdaderas. Para confirmar este dato y obtener mayor granularidad en los resultados, se realizó un estudio de factores predictivos mediante regresión lineal múltiple (ver resultados en Anexo, Tabla 8). Los modelos de regresión de todas las noticias resultan estadísticamente muy significativos ($p<.001$) y con tamaños de efecto robustos ($R^2_{ajustado}$). En todas las noticias, la percepción de precisión es el factor que mejor predice la puntuación de veracidad, por delante de la percepción de claridad. En todos los textos, ambas variables (precisión y claridad) influyen en la percepción de veracidad, salvo en la FH1, donde la claridad no tiene impacto en la valoración de veracidad de los sujetos ($p=.078$).

En síntesis, estos datos evidencian la relevancia de la precisión percibida por los sujetos a la hora de evaluar la veracidad de las noticias, con independencia de si éstas son verdaderas o falsas o si han sido elaboradas por humanos o por instrumentos de IA, por lo que la H_4 queda completamente confirmada.

5. Discusión y conclusiones

El primero de los hallazgos de esta investigación reside en el hecho de que los estudiantes de Comunicación que han participado en el estudio no diferencian las noticias falsas creadas por ChatGPT (con o sin edición humana posterior) de las verdaderas elaboradas por humanos, en términos de veracidad, precisión, claridad y credibilidad. En otros estudios ya se ha constatado la dificultad de los estudiantes universitarios para diferenciar las noticias falsas de las verdaderas, incluso llegando a calificar las falsas con mejores valoraciones que las reales (Herrero-Diz et al., 2019). En otras palabras: ChatGPT no influye en la distinción entre contenido falso y verdadero porque esta herramienta es tan capaz como los humanos de generar noticias falsas creíbles.

A su vez, en relación con la segunda hipótesis, las FH (noticias falsas creadas con ChatGPT y editadas a posteriori) son percibidas como más veraces, precisas y claras, que las verdaderas. Estos resultados estarían en la línea de lo observado en la investigación de Wu (2020), en la que se observó que las informaciones escritas por algoritmos fueron calificadas como más objetivas, creíbles (tanto en términos de credibilidad del mensaje y del medio) y menos sesgadas, aunque con diferencias en cuanto a los temas tratados. Se trata de una cuestión que genera controversia. Wölker & Powell (2021) detectaron que las percepciones de credibilidad del contenido y de la fuente de noticias escritas por humanos, automatizadas y combinadas son similares, lo mismo que Graefe & Bohlken (2020), en relación con la credibilidad, salvo cuando se señalaba la autoría. En este sentido, cabe destacar que no hay suficiente bibliografía que aborde la percepción de estas variables a partir del cruce de IA y desinformación en su versión textual. En definitiva, se evidencia que el volumen y velocidad en el procesamiento de datos propio de la IA en combinación con la supervisión y conocimiento humanos multiplican las posibilidades de producir contenidos desinformativos en una escala y con un potencial manipulador desconocidos hasta el momento. Y especialmente destacaría la precisión percibida en términos de veracidad de las noticias falsas, porque presupone que a medida que los sistemas algorítmicos de elaboración de textos avancen en precisión, su capacidad para ser percibidos como veraces se incrementará, aumentando así su capacidad desinformativa.

En tercer lugar, se observa que el género, la titulación, el curso y la frecuencia de consumo informativo no influyen en la percepción de veracidad, precisión y claridad de los contenidos falsos creados con ChatGPT (con o sin edición posterior). De tal modo que mujeres y hombres perciben las noticias falsas creadas con ChatGPT (con o sin edición posterior) igual de veraces, precisas y claras. Lo mismo ocurre si intentamos diferenciar el comportamiento de los alumnos de Periodismo con los alumnos del resto de titulaciones: la percepción es similar. Asimismo, tampoco afecta el curso que cursan. Así, los estudiantes de cursos avanzados en el área de Comunicación (4º y 5º), en general, tienden a percibir las noticias falsas creadas con ChatGPT (con o sin edición posterior) igual de veraces, precisas y claras que los estudiantes de los cursos iniciales. Tampoco se observaron diferencias significativas entre quienes afirman que se informaban frecuentemente y los que manifestaban tener un escaso hábito de consumo informativo.

Estos datos, que giran alrededor de la tercera hipótesis, intentan llenar una laguna existente dada la ausencia de estudios rigurosos previos que midan las variables analizadas. Los resultados de la investigación evidencian el potencial desinformativo de los instrumentos de IA (en este caso, ChatGPT), incluso en sujetos con una teórica elevada alfabetización informacional y en aquellos que ofrecen robustos hábitos declarados de consumo informativo. A pesar de que es acusado el número de estudios que destacan la necesidad de potenciar la alfabetización mediática y algorítmica alrededor de un desarrollo de las habilidades críticas que permitan evaluar más

eficazmente la credibilidad de las fuentes y la información (Carballo & Marroquín Parducci, 2020; Swart, 2023; Monsees, 2023; Breakstone et al., 2021; Steensen et al., 2022; Bernard, 2024), los resultados aquí presentados podrían poner en cuestión la validez de los procesos y planteamientos desarrollados hasta el momento.

Esta investigación presenta tres potenciales limitaciones. Por un lado, se ha trabajado con una muestra de textos predefinida. En segundo lugar, en el estudio solo han participado alumnos de una única universidad. Además, la muestra está compuesta exclusivamente por estudiantes de Comunicación. En primera instancia, esto podría considerarse una fortaleza de la investigación, ya que este tipo de alumnos puede mostrar un alto nivel de alfabetización mediática e informacional y, en consecuencia, presentar mayor capacidad que el ciudadano medio para detectar diferencias en la credibilidad de la desinformación generada con IA en comparación con las noticias veraces producidas por humanos. Por lo tanto, podría asumirse que, si esta muestra altamente cualificada no es capaz de distinguir entre información falsa –elaborada con IA– y verdadera, el resto de la población joven tampoco lo será. Sin embargo, es importante señalar que el hecho de que los participantes en el estudio posean un mayor conocimiento mediático también podría significar que prestan más atención a la forma que al contenido –es decir, que podrían preocuparse más por si la noticia está bien redactada que atender a si los hechos son verdaderos–, lo cual podría influir en cómo estos alumnos perciben la credibilidad de las noticias. Finalmente, habría que determinar la continuidad de estos resultados utilizando otras muestras con características similares o diferentes a fin de obtener datos más generalizables.

6. Financiación

Este artículo forma parte del Proyecto de Investigación “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales” (PID2022-138281NB-C21), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER. Una manera de hacer Europa”. Periodo de ejecución: 1 de septiembre de 2023 – 31 de agosto de 2027.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

- Aghion, P., Benjamin F. J., & Jones, Charles I. (2019). Artificial Intelligence and Economic Growth. In A. Agrawal, J. Gans, & A. Goldfarb (Eds.), *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda* (pp. 237-290). The University of Chicago Press
- Bárrig, P., & Alarcón, D. (2017). Temperamento y competencia social en niños y niñas preescolares de San Juan de Lurigancho: un estudio preliminar. *Liberabit*, 23, 5-88. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2017.v23n1.05>
- Bastian, M., Helberger, N., & Makhortykh, M. (2021). Safeguarding the journalistic DNA: Attitudes towards the role of professional values in algorithmic news recommender designs. *Digital Journalism*, 9(6), 835-863. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912622>
- Baum, S. D. (2020). Social choice ethics in artificial intelligence. *Ai & Society*, 35(1), 165-176. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0760-1>
- Bernard, S. (2024). Investigating curriculum integrated information literacy. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(1), 102839. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102839>
- Borel, B. (2023). *The Chicago guide to fact-checking*. University of Chicago Press.
- Breakstone, J., Smith, M., Connors, P., Ortega, T., Kerr, D., & Wineburg, S. (2021). Lateral reading: College students learn to critically evaluate internet sources in an online course. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-56>
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2). <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Artificial Intelligence in sports journalism: A study in Brazil and Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- Carnahan, D., Ulusoy, E., Barry, R., McGraw, J., Virtue, I., & Bergan, D. E. (2022). What should I believe? A conjoint analysis of the influence of message characteristics on belief in, perceived credibility of, and intent to share political posts. *Journal of Communication*, 72(5), 592-603. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac023>
- Carballo, W., & Marroquín Parducci, A. (2020). Media literacy and news consumption among young Salvadorans in digital times. *Alcance*, 9(22), 144-155. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n22/2411-9970-ralc-9-22-144.pdf>
- Civila, S., Castillo-Abdul, B., & Romero-Rodríguez, L.M. (2021). El efecto ventrílocuo en las agencias internacionales de noticias. Revisión teórica e incidencia en las nuevas formas de desinformación. *Vivat Academia*, 154, 25-46. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1302>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill/Interamericana de España.
- da Silva, J. R. (2023). *Connect-the-Dots: Artificial Intelligence and Automation in Investigative Journalism*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/153970/2/648196.pdf>

- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Domínguez-Lara S. (2017). Magnitud del efecto en análisis de regresión. *Interacciones*, 3, 3-5. <https://doi.org/10.24016/2017.v3n1.46>
- Du, Y. R., Zhu, L., & Cheng, B. K. L. (2019). Are Numbers Not Trusted in a “Post-Truth” Era? An Experiment on the Impact of Data on News Credibility. *Electronic News*, 13(4), 179-195. <https://doi.org/10.1177/1931243119883839>
- Edelman (2023). *Trust Barometer 2023. Navigating a polarized world*. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Erba, J., Ternes, B., Bobkowski, P., Logan, T., & Liu, Y. (2018). Sampling Methods and Sample Populations in Quantitative Mass Communication Research Studies: A 15-Year Census of Six Journals. *Communication Research Reports*, 35(1), 42-47. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1362632>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fernández, C., & García, F. (2016). The use of mobile phones as tool for access and knowledge exchange by students in Spain when studying. *Prisma Social*, (Especial 1), 190-208. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1318>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y., & Dulleck, U. (2021). Improving trust in news: Audience solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497-1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New Media & Society*, 25(1), 141-162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011>
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in society*, 54, 47-51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Bielefeld University Press.
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269-286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, 23, 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>

- Ging, D., & Garvey, S. (2018). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media and Society*, 20, 1181–1200. <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>
- Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news. *Media and Communication*, 8(3), 50-59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>
- Han, B.C. (2015). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Culture and Education*, 31(2), 407-435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Indriani, S. S., Prasanti, D., & Permana, R. S. M. (2020). Analysis of The Filter Bubble Phenomenon in The Use of Online Media for Millennial Generation (An Ethnography Virtual Study about The Filter Bubble Phenomenon). *Nyimak: Journal of Communication*, 4(2), 199-209. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/2538/1835>
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism—Current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Kreps, S., McCain, R. M., & Brundage, M. (2022). All the News That's Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation. *Journal of Experimental Political Science*, 9(1), 104–117. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.37>
- Liedke, J., & Gottfried, J. (2022). *U.S. adults under 30 now trust information from social media almost as much as from national news outlets*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/10/27/u-s-adults-under-30-now-trust-information-from-social-media-almost-as-much-as-from-national-news-outlets/>
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Luca, M., Munger, K., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2022). You won't believe our results! But they might: heterogeneity in beliefs about the accuracy of online media. *Journal of Experimental Political Science*, 9(2), 267-277. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.41>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., & Olivera Zaldúa, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 23(2), pp. 13-23. <https://ojs.iberid.eu/index.php/scire/article/view/4446>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press.
- Monsees, L. (2023). Information disorder, fake news and the future of democracy. *Globalizations*, 20(1), 153-168. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1927470>
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital journalism*, 10(10), 1756-1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>

- Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R., & Calvo Rubio, L. M. (2022). Comparative analysis of the sports chronicle quality written by artificial intelligence and journalists. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>
- Nasim, S. F., Ali, M. R., & Kulsoom, U. (2022). Artificial intelligence incidents & ethics a narrative review. *International Journal of Technology, Innovation and Management*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v2i2.80>
- Nedelcu, D., & Balaban, D. C. (2021). The Role of Source Credibility and Message Credibility in Fake News Engagement. Perspectives from an Experimental Study. *Journal of Media Research*, 14(3), 42-62. <https://doi.org/10.24193/jmr.41.3>
- Newman, N. & Fletcher, R. (2017). *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. <https://doi.org/10.60625/risj-gf5m-zs14>
- Newman, E. J., Jalbert, M. C., Schwarz, N., & Ly, D. P. (2020). Truthiness, the illusory truth effect, and the role of need for cognition. *Consciousness and cognition*, 78, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2019.102866>
- Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). *News You Don't Believe: Audience Perspectives on Fake News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Nigro, P. (2018). Causes for the loss of trust in the practices of the press and strategies for its restoration in a context of uncertainty. *Hipertext.net*, 17, 54-63. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.05>
- Osho, S. A. (2020). *Fake news as aberration in journalism practice: Examining truth and facts as basis of fourth estate of the realm*. IntechOpen.
- Park, R. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686. <http://www.jstor.org/stable/2770043>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Park, M., Sun, Y., & McLaughlin, M.L. (2017). Social media propagation of content promoting risky health behavior. *Cyberpsychology Behavior and Social Network*, 20, 278-285. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0698>
- Pastor-Ruiz, Y., Martín-Nieto, R., & Montes-Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 995-1012. <https://doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications*, 9(24). <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pérez Escoda, A., & Pedrero Esteban, L.M. (2021). Challenges for journalism facing social networks, fake news, and the distrust of Generation Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519ABSTRACT>
- Picazo-Sánchez, L., Domínguez-Martín, R., & García-Marín, D. (2022). Health Promotion on Instagram: Descriptive–Correlational Study and Predictive Factors of Influencers' Content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 15817. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315817>
- Shin, D. (2022). The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. *New Media & Society*, 24(12), 2680-2704. <https://doi.org/10.1177/146144482199380>

- Smith, R. A. (2014). Testing the Model of Stigma Communication with a Factorial Experiment in an Interpersonal Context. *Communication Studies*, 65(2), 154–173. <https://doi.org/10.1080/10510974.2013.851095>
- Steensen, S., Belair-Gagnon, V., Graves, L., Kalsnes, B., & Westlund, O. (2022). Journalism and source criticism. Revised approaches to assessing truth-claims. *Journalism Studies*, 23(16), 2119–2137. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2140446>
- Stray, J. (2021). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076–1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505–521. <https://doi.org/10.1177/146144482110114>
- Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Automated-content generation using news-writing bots and algorithms: Perceptions and attitudes amongst Spain's journalists. *Profesional de la información*, 27(4), 750–758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. D., Aalberg, T., & Theocharis, Y. (2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208–1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Ventura-León, J. L. (2019). Tamaño del efecto para Kruskal-Wallis: aportes al artículo de Domínguez-González et al. *Investigación en educación médica*, 30(8), 135–136. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.07.002>
- Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M., & De La Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. *Prisma Social*, 19, 192–225. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1481/1662>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vu, H. T., & Chen, Y. (2024). What Influences Audience Susceptibility to Fake Health News: An Experimental Study Using a Dual Model of Information Processing in Credibility Assessment. *Health Communication*, 39(6), 1113–1126. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2206177>
- Wang, B., & Liu, J. (2024). Cognitively Biased Users Interacting with Algorithmically Biased Results in Whole-Session Search on Controversial Topics. *Human-Computer Interaction*, 227–237. <https://doi.org/10.1145/3664190.3672520>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI (2017)09. <https://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Taylor & Francis.
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/14648849187570>
- Wu, Y. (2020). Is automated journalistic writing less biased? An experimental test of auto-written and human-written news stories. *Journalism Practice*, 14(8), 1008–1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682940>

Zhao, Y., Zhou, T., & Zhou, Y. (2021). On the Relationship among User's Reading Behavior, Algorithm Recommendation Mechanism and the Manufactured Filter Bubbles Effect. *Converter*, 730-744. <https://doi.org/10.17762/converter.1071d>

Anexo

Tabla 6. Variables y categorías

Variable	Tipo	Categorías
Género	Independiente	Hombre
		Mujer
Grado universitario (titulación)	Independiente	Periodismo
		Publicidad y Relaciones Públicas
		Comunicación Digital
		Comunicación Audiovisual
		Doble Grado Periodismo y Comunicación Audiovisual
		Doble Grado Comunicación Audiovisual y ADE
		Dobles Grados de Periodismo (con Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales, Derecho, Economía)
Curso actualmente matriculado	Independiente	1º-5º
Frecuencia de consumo informativo (en medios de comunicación como periódicos, radios, televisión y páginas web de diarios)*	Independiente	Nunca
		Muy pocas veces al mes
		Una vez a la semana
		2-3 veces por semana
		Diariamente
Veracidad	Dependiente	Escala de Likert 1-5
Precisión	Dependiente	Escala de Likert 1-5
Claridad	Dependiente	Escala de Likert 1-5
Credibilidad	Dependiente	Media aritmética de veracidad, precisión y claridad (Flanagin & Metzger, 2000; Kreps et al., 2022).

*Las categorías de esta variable se obtienen de Kreps et al., 2022.
Fuente: adaptación de Flanagin & Metzger (2000) y Kreps et al. (2022).

Tabla 7. Correlaciones entre veracidad, precisión y claridad*

	Veracidad-Precisión	Veracidad-Claridad
FH1	.556 (<.001)**	.416 (<.001)**
FH2	.585 (<.001)**	.507 (<.001)**
F1	.566 (<.001)**	.543 (<.001)**
F2	.582 (<.001)**	.546 (<.001)**
V1	.511 (<.001)**	.404 (<.001)**
V2	.594 (<.001)**	.505 (<.001)**

*Se incluye Rho de Spearman para el coeficiente de correlación y, entre paréntesis, el p valor.

**Asociación estadísticamente muy significativa cuando $p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Variables predictoras de la veracidad

Noticia	Variable predictora	Coefficiente estandarizado (β)	p
FH1	Precisión	.489	<.001
	Claridad	.123	.078
FH2	Precisión	.473	<.001
	Claridad	.209	.002
F1	Precisión	.423	<.001
	Claridad	.279	<.001
F2	Precisión	.443	<.001
	Claridad	.264	<.001
V1	Precisión	.420	<.001
	Claridad	.201	.003
V2	Precisión	.510	<.001
	Claridad	.152	.042
Resumen de los modelos			
	F	p	R ² _{ajustado}
FH1	60.393	<.001	.327
FH2	82.218	<.001	.400
F1	87.841	<.001	.416
F2	89.222	<.001	.420
V1	56.270	<.001	.312
V2	79.970	<.001	.393

Fuente: Elaboración propia.

La agradable sorpresa de los Easter eggs en el cine: análisis con eye-tracking y reconocimiento facial

The pleasant surprise of Easter eggs in the cinema: analysis with eye-tracking and facial recognition

Martínez Martínez, L.



Luz Martínez Martínez. Universidad Complutense de Madrid (España)

Doctora en comunicación y Profesora Ayudante Doctora en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Coordinadora del laboratorio de neurocognición de la UCM. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación audiovisual digital, la persuasión, la neurocognición, el neuromarketing y el comportamiento del usuario o consumidor.

<https://orcid.org/0000-0001-8582-724X>, luzmartinez@ucm.es

Recibido: 19-02-2025 – Aceptado: 16-06-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3883>

RESUMEN: Propósito. Los Easter eggs son elementos ocultos que enriquecen la experiencia cinematográfica al generar sorpresa, curiosidad y conexión emocional. Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto atencional y emocional de los Easter eggs en el cine de animación mediante herramientas de neurocognición, valorando su potencial como recurso narrativo y de marketing. **Metodología.** Se diseñó un experimento intrasujeto con una muestra de 22 participantes entre 18 y 50 años. Se analizaron seis fotogramas de películas Disney y Pixar con Easter eggs de distinta complejidad e integración narrativa. Se utilizaron técnicas de eye-tracking, reconocimiento facial y cuestionarios para medir atención visual, emociones y engagement. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que los Easter eggs captan significativamente la atención, elevan el engagement y provocan emociones positivas como sorpresa y alegría. Su integración activa en la acción potencia su impacto. La complejidad del Easter egg influye en su reconocimiento y en la intensidad emocional, aunque el exceso puede dificultar su detección. Estos hallazgos refuerzan su valor como herramienta para intensificar la experiencia audiovisual y fidelizar a la audiencia. **Aporte original.** Este estudio ofrece evidencia empírica, mediante tecnologías neurocognitivas, del efecto positivo de los Easter eggs sobre la atención y las emociones del espectador. Se posiciona como un aporte novedoso para la creación de narrativas inmersivas en el ámbito audiovisual y para estrategias de comunicación y fidelización de marca basadas en la sorpresa y la implicación emocional.

Palabras clave: neurociencia cognitiva; atención visual; reconocimiento facial; emociones; engagement; intertextualidad; cine de animación; narrativas audiovisuales; experiencia del espectador; marketing cinematográfico.

ABSTRACT: Purpose. Easter eggs are hidden elements that enrich the cinematic experience by generating surprise, curiosity, and emotional connection. This study aims to analyze the attentional and emotional impact of Easter eggs in animated films through neurocognitive tools, highlighting their potential as narrative and marketing resources. **Methodology.** An intra-subject experimental design was conducted with a sample of 22 participants aged between 18 and 50. Six frames from Disney and Pixar films featuring Easter eggs of varying complexity and narrative integration were analyzed. Eye-tracking, facial recognition, and questionnaires were used to measure visual attention, emotions, and engagement. **Results and conclusions.** The results show that Easter eggs significantly capture attention, increase engagement, and elicit positive emotions such as surprise and joy. Their active integration into the action enhances their impact. The complexity of the Easter egg influences its recognition and emotional intensity, although excessive complexity may hinder detection. These findings reinforce their value as tools to enhance the audiovisual experience and strengthen audience loyalty.

Original contribution. This study provides empirical evidence—using neurocognitive technologies—of the positive effect of Easter eggs on viewers' attention and emotions. It stands out as an innovative contribution to the development of immersive narratives in audiovisual content and to brand communication strategies based on emotional involvement and surprise.

Keywords: cognitive neuroscience; visual attention; facial recognition; emotions; engagement; intertextuality; animated cinema; audiovisual narratives; viewer experience; film marketing.

1. Introducción

Los *Easter eggs*, también conocidos como Huevos de Pascua, son detalles ocultos, referencias culturales o pistas intencionadamente incluidas, por ejemplo, en las películas, con el propósito de brindar una experiencia adicional para aquellos espectadores que los descubren, capaces de sorprender y emocionar a la audiencia. El origen de los *Easter eggs* en los medios interactivos puede rastrearse hasta 1979, cuando Warren Robinett, diseñador y programador de Atari Inc. desarrolló *Adventure*, un videojuego interactivo para la consola Atari VCS (posteriormente conocida como Atari 2600). Este título fue el primero en incorporar un *Easter egg* que consistía en un mensaje oculto que los jugadores podían descubrir jugando en el nivel 2 de dificultad. Al desbloquear una habitación secreta aparecía el texto intermitente y cambiante “Creado por Warren Robinett”. La inclusión de este mensaje fue resultado de la política de Atari Inc. que impedía acreditar públicamente a los desarrolladores debido a una disputa con Warner Communications Inc. Como respuesta, Robinett introdujo este mensaje oculto como una firma personal, reclamando así la autoría de *Adventure*. Según el propio Warren, esta fue su manera de “firmar” su obra. Tras el lanzamiento de *Adventure*, Robinett abandonó Atari Inc. Sin embargo, Steve Wright, gerente del departamento de videojuegos de la compañía, valoró positivamente la idea de incluir mensajes ocultos en los juegos. Wright consideró que los *Easter eggs* no solo permitían a los autores incluir sus iniciales o firmas, sino que también enriquecían la experiencia de los jugadores, especialmente niños y adolescentes, al fomentar la exploración y la búsqueda de estos elementos ocultos dentro de los mapas de los videojuegos (Montfort y Bogost, 2009).

En la actualidad, el cine y los videojuegos han evolucionado hacia narrativas complejas que dependen en gran medida de la intertextualidad para la construcción de universos narrativos expandidos. Desde la conceptualización de Julia Kristeva (1969, 1984), la intertextualidad se ha consolidado como un elemento fundamental en la generación de significados compartidos entre distintas obras. En este contexto, los *Easter eggs* han emergido como un recurso clave en la transmisión de referencias culturales y narrativas, permitiendo que los espectadores y jugadores se involucren activamente en la interpretación de los contenidos audiovisuales (Taylor, 2021).

A través del uso de *Easter eggs*, franquicias como el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) han logrado conectar historias individuales dentro de un entramado narrativo coherente, favoreciendo la continuidad y la participación de los espectadores (Lakier y Vogel, 2022). Sin embargo, más allá de su función estructural, estos elementos poseen un impacto significativo en la experiencia emocional del espectador, generando sorpresa, curiosidad y recompensas cognitivas (Charpentier et al., 2018). La reacción emocional ante estos detalles ha sido objeto de estudio en disciplinas como la psicología cognitiva y la neurociencia, donde se ha identificado que los *Easter eggs* pueden activar respuestas neurofisiológicas asociadas con el aprendizaje y la gratificación (Barto et al., 2013).

A pesar de su creciente relevancia, el impacto neurocognitivo de los *Easter eggs* en la experiencia del espectador sigue siendo un área poco explorada. Estudios recientes han comenzado a aplicar herramientas como el seguimiento ocular (*eye-tracking*), el electroencefalograma (EEG) y la respuesta galvánica de la piel (GSR) para evaluar la atención, el *engagement* y la respuesta emocional ante estos elementos ocultos (Vortmann et al., 2022; Zhu y Lv, 2023). No obstante, es

necesario profundizar en el análisis de cómo distintos tipos de *Easter eggs* afectan la percepción y las emociones del espectador en contextos cinematográficos, particularmente en el cine de animación, donde estos recursos se han convertido en una estrategia recurrente.

En el ecosistema narrativo audiovisual actual, los *Easter eggs* representan un elemento clave para potenciar la participación activa del espectador. Su valor no se limita al guiño referencial, sino que opera como una estrategia narrativa que conecta emocionalmente con el público y refuerza su vínculo con la franquicia. Este estudio busca ofrecer una perspectiva neurocognitiva sobre estos elementos para comprender mejor su papel en la experiencia cinematográfica inmersiva.

2. Marco referencial

2.1. Intertextualidad y universo narrativo

Desde una óptica contemporánea, los *Easter eggs* no deben analizarse únicamente como recursos intertextuales, sino como nodos que articulan la experiencia transmedia. Este tipo de guiños se insertan en universos expandidos y forman parte de estrategias narrativas convergentes que exigen una lectura activa y culturalmente informada (Evans, 2011; Scolari, 2013). Lejos de limitarse a referencias puntuales, los *Easter eggs* ayudan a cohesionar relatos distribuidos en distintas plataformas, ofreciendo al espectador recompensas cognitivas y afectivas por su capacidad de identificación e interpretación contextualizada.

La construcción de universos narrativos cohesivos, como el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM), utiliza los *Easter eggs* para conectar historias individuales y generar continuidad. Este enfoque refuerza el compromiso del espectador al recompensar la atención a los detalles. Según Taylor (2021), la estética intertextual del UCM utiliza los *Easter eggs* para transferir y reconfigurar significados de textos anteriores, creando un tejido narrativo que une películas y cómics en un único universo coherente. En este sentido, algunas de las funciones que pueden tener los *Easter eggs* son: 1) ofrecen una continuidad narrativa (aseguran que los eventos y personajes dentro de un universo sean consistentes, manteniendo la lógica interna del mundo creado), 2) profundizan en el universo (elementos como menciones a personajes menores o eventos de fondo expanden la dimensión del universo, haciéndolo más realista y envolvente) y 3) aumentan el *engagement* del usuario (proporcionando una experiencia interactiva, alentando a los espectadores o jugadores a buscar conexiones y teorizar sobre el contenido futuro (Lakier y Vogel, 2022)). En el análisis de *The Avengers* (2012), Taylor (2021) resalta cómo los *Easter eggs* refuerzan la interconectividad del UCM. Detalles como la mención de personajes de otras franquicias y referencias a futuros eventos cinematográficos amplían el alcance narrativo, generando un sentido de anticipación y pertenencia entre los fanáticos. Por ejemplo, la película *Deadpool* (Marvel Entertainment, 2016) emplea *Easter eggs* que interconectan múltiples aspectos del universo cinematográfico de Marvel enriqueciendo la experiencia del espectador y fomentando la exploración intertextual. Desde el lanzamiento de *Toy Story* en 1995, el uso de *Easter eggs* ha crecido notablemente en las producciones de Disney y Pixar. Ambos estudios de animación han integrado esta herramienta narrativa para captar la atención de audiencias adultas, ampliando el rango de edad de sus espectadores más allá del público infantil. Según Botella y García Celades (2019), estas películas contienen simultáneamente dos modelos textuales: el modelo principal, destinado al público infantil y juvenil, que se caracteriza por su convencionalidad; y un modelo secundario, más sofisticado y dirigido al público adulto. Este último grupo tiende a reconocer con mayor facilidad los *Easter eggs* debido a que los emisores, en este caso los guionistas, los diseñan pensando en espectadores con un recorrido audiovisual más amplio, lo que les facilita interpretar y asociar estas referencias intertextuales.

Además, en los últimos años, la proliferación de *Easter eggs* ha acompañado una evolución significativa en la forma en que se conciben las narrativas audiovisuales, especialmente en cine, series y videojuegos. Esta tendencia responde a una creciente demanda del fandom por

participar activamente en la experiencia narrativa mediante el descubrimiento de referencias ocultas, guiños y conexiones entre distintas obras, alimentando universos narrativos cada vez más complejos y cohesionados (Barr, 2020; Freire-Sánchez et al., 2024). El caso del Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) resulta paradigmático. Las escenas postcréditos, los cameos de Stan Lee y la constante intertextualidad entre películas y series, como en WandaVision (García-Avis y Atarama-Rojas, 2025), no sólo han funcionado como herramientas narrativas, sino como mecanismos estratégicos de fidelización del público. Este tipo de contenido expandido permite la hibridación de medios, en línea con las tesis de Jenkins (Turner, 2011) sobre la convergencia cultural, donde los relatos se despliegan a través de múltiples plataformas que requieren la participación activa del espectador para su plena comprensión. Además, el auge de las adaptaciones de videojuegos ha reforzado esta práctica. Películas como *Super Mario Bros* y series como *The Witcher*, *Fallout* o *The Last of Us* no solo recurren a *Easter eggs* como forma de homenaje al fan, sino que los utilizan como herramientas de autenticidad y continuidad narrativa en la migración del medio interactivo al audiovisual. Estos elementos permiten reconocer la lógica interna del universo de origen y, al mismo tiempo, ofrecen recompensas emocionales a quienes poseen el conocimiento suficiente para identificarlos (Duffett, 2013). Asimismo, la incorporación de *Easter eggs* ha trascendido el ámbito del entretenimiento audiovisual y se ha convertido en una estrategia narrativa en la creación de marcas personales. Artistas como Taylor Swift y el grupo surcoreano BTS han consolidado sus narrativas transmedia a través de complejos juegos de realidad alterna (ARGs) que incorporan *Easter eggs* en videoclips, redes sociales, letras de canciones y objetos promocionales. Estas estrategias no sólo estimulan la participación activa del fandom, sino que construyen una comunidad que descifra en conjunto los mensajes ocultos, alimentando así el compromiso afectivo y cognitivo con la marca (Garrido-Rodríguez y Freire-Sánchez, 2024). Este fenómeno requiere ser abordado desde una perspectiva renovada sobre la intertextualidad (Albadalejo, 2019; Barr, 2020). En este sentido, autores como Mittell (2015) proponen el concepto de “narrativas complejas” y “universos en expansión”, en los que la comprensión total del relato exige una interacción activa, la recuperación de información previa y una interpretación que no se agota en un único visionado o medio. En este contexto, los *Easter eggs* deben entenderse no sólo como referencias ocultas sino como nodos intertextuales dentro de sistemas narrativos convergentes. Permiten establecer conexiones lúdicas, afectivas y cognitivas con el contenido, motivando la revisión, el análisis y la compartición en comunidades de fans y plataformas digitales. Todo ello refuerza su potencial como herramienta estratégica tanto en términos narrativos como de marketing experiencial.

2.2. El mundo fan

Según la Real Academia Española, un *fan* es un admirador o seguidor, un entusiasta de algo (Real Academia Española, 2001) y en este caso, son seguidores de las obras cinematográficas de los propios estudios y sus personajes. Cuando identifican referencias o alusiones, los fans suelen experimentar sensaciones de satisfacción y placer. Con la revolución digital, el consumo cinematográfico ha evolucionado surgiendo nuevas cinefilias y prácticas de interacción social en torno al cine. La tecnología no solo ha transformado los métodos para capturar y manipular imágenes, sino también las formas de relación con estas. El cine, además de ser un dispositivo tecnológico, es un medio sociocultural con implicaciones profundas. La figura del cinéfilo se define por un fuerte vínculo intelectual y emocional con el cine. Este grupo de espectadores enriquece su experiencia documentándose sobre la historia, géneros, películas y directores, y busca compartir reflexiones en foros, debates o tertulias (Abril Valdez, 2019). En este contexto, los cinéfilos destacan como aquellos que maximizan su disfrute del cine extendiendo su experiencia más allá del visionado.

Como se mencionaba, en la actualidad, los *Easter eggs* en el cine suelen mostrar elementos y personajes que pertenecen a otras películas u obras audiovisuales de manera que sean difíciles de percibir para los espectadores, a excepción de los más cinéfilos o *fans*. Por lo tanto, suelen

estar destinados a aquellos espectadores que poseen un conocimiento profundo de la cultura cinematográfica o de la franquicia específica. Pero este fenómeno además permite el sentimiento de permanencia y conexión con el universo *fan*. Según la psicología social, los *Easter eggs* pueden crear una experiencia de pertenencia para aquellos que los descubren, haciendo que los espectadores se sientan parte de un grupo exclusivo, de una “comunidad de conocimiento compartido” (Kusuma et al., 2020; Tajfel et al., 1979; Turner, 1982). Las personas buscan afiliarse a grupos que comparten características o intereses similares. Al encontrar un *Easter egg*, los espectadores se sienten parte de una comunidad especial y esta exclusividad puede incrementar la satisfacción personal y fortalecer el vínculo con la comunidad de seguidores de una película o franquicia (Duffett, 2013) fortaleciendo la identidad colectiva y creando una cultura de colaboración y lealtad hacia el contenido (Kumbara et al., 2020). La repetición de experiencias compartidas y la discusión de referencias ocultas estimulan la comunicación entre *fans* y contribuyen a la identificación grupal (Atarama-Rojas, 2023). En este sentido, los *Easter eggs* funcionan no solo como un recurso narrativo, sino también como un elemento de cohesión social que fortalece las conexiones interpersonales.

2.3. Los Easter eggs y las emociones

Desde una perspectiva psicológica, los *Easter eggs* pueden influir en la experiencia del espectador promoviendo emociones como la sorpresa, la curiosidad, y el sentimiento de recompensa (Charpentier et al., 2018; Deci y Ryan, 1985; Lakier y Vogel, 2022). Pueden funcionar como elementos que enriquecen la historia sin interrumpir la línea principal y para muchos espectadores, estos elementos crean un mundo narrativo más complejo y gratificante mediante la construcción de un diálogo interno en la narrativa, permitiéndoles asumir un rol activo en la interpretación y descubrimiento de detalles (Taylor, 2021). Esta narrativa expandida puede mejorar la experiencia visual y fortalecer el vínculo entre la audiencia y la historia, generando una experiencia emocional significativa.

Por ejemplo, la teoría psicológica de la sorpresa sostiene que los eventos inesperados captan la atención y promueven una evaluación cognitiva rápida que potencia la memoria de la experiencia (Reichardt et al., 2020; Reisenzein et al., 2019). Se ha encontrado que la sorpresa activa áreas del cerebro relacionadas con el procesamiento emocional y la memoria, lo cual intensifica la experiencia de visualización (Barto et al., 2013). Los *Easter eggs* se basan en este principio al introducir elementos inesperados que pueden reforzar la conexión emocional con la obra. Estudios en psicología cognitiva sugieren que la sorpresa, combinada con el reconocimiento de un detalle oculto, genera un refuerzo positivo en el espectador, intensificando su satisfacción (Ekman, 1992; 2007).

Otro aspecto motivado por este tipo de recursos es la curiosidad, motor fundamental en la exploración cognitiva y en el aprendizaje (Berlyne, 1960). En el contexto cinematográfico, los *Easter eggs* actúan como un estímulo de curiosidad proporcionando una experiencia de descubrimiento que motiva intrínsecamente al espectador a involucrarse activamente en la búsqueda de detalles ocultos. Esto se traduce en un refuerzo positivo (Charpentier et al., 2018) que no sólo aumenta el disfrute de la película, sino también la predisposición a observarla nuevamente para descubrir más detalles (Karandikar et al., 2020). La teoría del flujo describe el estado de inmersión completa y disfrute pleno durante la realización de una actividad (Nakamura y Csikszentmihalyi, 2020). En este sentido, los *Easter eggs* contribuirían a que los espectadores experimentasen este estado de flujo, en el cual el nivel de atención y compromiso emocional es elevado.

De este modo, los *Easter eggs* no sólo cumplen una función narrativa, sino que fomentan la participación activa y el compromiso emocional del espectador. Estudios de comunicación apuntan que este tipo de interacción puede aumentar la percepción de relevancia personal y, por ende, la gratificación recibida (Deci y Ryan, 1985). Los *Easter eggs* activarían la memoria episódica

cuando los espectadores lo asocian con un evento o referencia previa, reforzando la conexión emocional y contribuyendo a la experiencia inmersiva de la película (Tulving, 2002). A su vez, esta asociación entre memoria y emoción incrementaría el recuerdo y la valoración de la película (Kensinger y Schacter, 2008).

Además, los hallazgos ocultos en las películas pueden generar una respuesta de recompensa en el cerebro, comparable a la satisfacción de resolver un rompecabezas. La teoría de la motivación sugiere que el reconocimiento de un *Easter egg* funciona como un refuerzo positivo, generando dopamina y produciendo sensaciones placenteras (Hidi, 2000). Estos elementos ocultos promoverían la activación del sistema de recompensa cerebral y la memoria episódica (Kringelbach y Berridge, 2009). Desde el punto de vista neurocognitivo, esta recuperación de recuerdos activada por estímulos audiovisuales genera una experiencia gratificante y refuerza el *engagement*. Técnicas como el seguimiento ocular (*eye-tracking*), que permite observar el comportamiento visual y los patrones de atención del espectador (Wedel y Pieters, 2000; Wedel et al., 2023; Martínez-Martínez et al., 2021), muestran como los espectadores experimentan picos de atención al detectar elementos inusuales en la pantalla, como los *Easter eggs*. Este hallazgo es clave para la industria cinematográfica, ya que los elementos ocultos captan la atención de manera eficiente y pueden fortalecer la experiencia emocional y la lealtad hacia la marca.

La investigación sobre los *Easter eggs* en el cine y su impacto en la experiencia del usuario mediante herramientas neurocientíficas aún es limitada. Sin embargo, la aplicación de técnicas como el seguimiento ocular (*eye-tracking*), el reconocimiento facial, la respuesta galvánica de la piel (GSR) o el electroencefalograma permite un análisis más profundo de los efectos de este tipo de estrategias sobre los espectadores, sobre sus emociones y procesos cognitivos. Aunque son escasos los trabajos donde se aplique este tipo de metodología en el análisis de los *Easter eggs* en el sector cinematográfico, existen algunos trabajos que ofrecen perspectivas relevantes. Por ejemplo, en investigaciones sobre la respuesta atencional a estímulos inesperados, como los *Easter eggs*, se ha observado una mayor excitación y atención cuando los usuarios se enfrentaban a estos estímulos (Vortmann et al., 2022). En contextos digitales con *Easter eggs*, mediante el uso de electroencefalograma (EEG) y *eye-tracking*, se han identificado picos de atención y correlaciones neurofisiológicas, destacando su impacto emocional y cognitivo. El estudio menciona que estos estímulos pueden aumentar la curiosidad y el placer del usuario (Zhu y Lv, 2023), generando variaciones notables en las ondas cerebrales alfa y beta, asociadas con la sorpresa y el aprendizaje. Otras investigaciones relacionadas con tareas visuales y estímulos inesperados, como las de Kamienkowski et al. (2012), sugieren que elementos ocultos pueden influir en el componente P300 del EEG, un marcador de atención y sorpresa. Sus hallazgos indicaron que estos elementos no solo captan la atención, sino que también facilitan el aprendizaje al guiar al usuario hacia exploraciones activas en entornos digitales. En su estudio mediante la respuesta galvánica de la piel (GSR), Benedek y Kaernbach (2010) exploraron cómo estímulos inesperados generan reacciones emocionales detectables. Aunque no se centraron exclusivamente en *Easter eggs*, estos hallazgos son relevantes ya que sugieren que los *Easter eggs* pueden aumentar la satisfacción y la inmersión del usuario al generar respuestas emocionales positivas. Zhu y Lv (2023) también investigaron con GSR cómo estímulos visuales ocultos, similares a *Easter eggs*, impactaban en la experiencia del usuario en interfaces digitales. Los resultados indicaron aumentos significativos en la excitación emocional durante los descubrimientos, validando su rol como potenciadores de *engagement* y sorpresa en diseños interactivos. Por lo tanto, conocer en profundidad los efectos de este tipo de recursos ayudará a un mejor diseño de estas estrategias, permitiendo crear vínculos más fuertes con los espectadores y ofrecerles una experiencia más inmersiva en el mundo de la franquicia.

2.4. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar la percepción y los efectos de los *Easter eggs* en el cine de animación en los consumidores a través de herramientas de

neurocognición. Los objetivos específicos (OE) planteados, las hipótesis (H) y preguntas de investigación (PI) se detallan a continuación:

- **OE1.** Estudiar el conocimiento y percepción de los *Easter eggs* por parte de los consumidores.

Se plantea que resulta relevante analizar el conocimiento y percepción de los consumidores hacia los *Easter eggs* para poder conocer a nuestro público objetivo y saber de qué manera comunicarnos más eficientemente.

- **PI1:** ¿Cuál es el conocimiento y percepción hacia los *Easter eggs*?
- **OE2.** Analizar los efectos de distintas estrategias de *Easter eggs* sobre las respuestas implícitas de la atención, la ruta visual y el *engagement*.

Como se ha visto anteriormente, estímulos inesperados u ocultos pueden provocar mayor atención y *engagement* (Vortmann *et al.*, 2022; Kamienkowski *et al.*, 2012; Zhu y Lv, 2023). Aunque existen escasas investigaciones que centren su análisis en el contexto de los *Easter eggs* en películas, podríamos pensar que pueden tener efectos parecidos por su característica sorpresiva. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis.

- **H1:** Los *Easter eggs* provocarán mayores niveles de atención y *engagement* que otros elementos de la escena.

A su vez, los *Easter eggs* se pueden presentar de varias maneras, por ejemplo, según el nivel de complejidad en relación a la composición de la escena o de su interacción con el entorno. Es por ello que se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- **PI2:** ¿Existen diferencias en la atención en función de la forma de presentar un *Easter egg* en base a su complejidad de composición (alta/media/baja) en la escena?
- **PI3:** ¿Existen diferencias de atención en función de la integración que tenga en la acción (interacción vs no interacción)?
- **OE3.** Estudiar las emociones implícitas provocadas por los *Easter eggs*.

Investigaciones previas en otros campos muestran cómo este tipo de recursos ocultos pueden aumentar la curiosidad y el placer del usuario (Zhu y Lv, 2023), generando dopamina y produciendo sensaciones placenteras y de gratificación (Charpentier *et al.*, 2018; Deci y Ryan, 1985; Hidi, 2000; Karandikar *et al.*, 2020). Por lo que se plantea la siguiente hipótesis.

- **H2:** El visionado de un *Easter egg* provocará emociones implícitas positivas en el consumidor.

En relación a esta hipótesis y en base a los diferentes tipos de *Easter eggs* mencionados anteriormente se plantea también una pregunta de investigación:

- **PI4:** ¿Esas emociones son diferentes en función de la composición o de la integración del guiño en la acción?

3. Metodología

Se creó un diseño experimental intrasujetos con una muestra de conveniencia de veintidós voluntarios con edades de 18 a 50 años ($M_{edad} = 28.31$, $SD = 9.2395$), 56% mujeres y 43% hombres. Las variables independientes fueron: “tipo de presencia del *Easter egg*” siendo los niveles de tratamiento experimental: complejidad alta (*Easter egg* compuesto por tres personajes de dos películas diferentes) / complejidad media (varios *Easters* diferentes de fácil procesamiento) / complejidad baja (*Easter* sencillo y visible). También se analizó la variable

independiente “inmersión del *Easter egg*” con dos niveles de tratamiento experimental: Baja inmersión (aparece pero no interviene en la acción) y Alta inmersión (interactúa en la acción). Como variables dependientes se analizaron la ruta visual, la atención, el *engagement*, emociones provocadas y dificultad para reconocer el *Easter egg*.

Para poder analizar las respuestas explícitas (percepción, conocimiento y dificultad de reconocimiento) e implícitas (atención, recorrido visual, *engagement* y emociones) de los participantes se utilizó la herramienta *Sticky by Tobii Pro* (<https://www.tobiiipro.com/es/products/sticky-by-tobii-pro/>), utilizada en investigaciones previas (Martínez-Martínez, 2021; Menges *et al.*, 2020). Este programa permite realizar cuestionarios y recoger las respuestas implícitas oculares y emociones a través del *eye-tracking* y el reconocimiento facial mediante la cámara del ordenador mientras que los participantes visualizan los estímulos. Todo ello se realiza de manera online, a través de la webcam del ordenador donde el participante realiza la investigación. Para el análisis de las diferencias se realizaron las pruebas de normalidad (Shapiro-Wilk) y la prueba de Wilcoxon para muestras emparejadas.

Al inicio del experimento, los participantes realizaron el calibrado del sistema para contestar a unas preguntas sobre el conocimiento y preferencias de los *Easter eggs*. Seguidamente visualizaron los estímulos de forma aleatoria y contestaron a unas preguntas sobre conocimiento, dificultad de reconocimiento y sensaciones percibidas.

Variables Independientes

Tipo de presencia del Easter egg. Se utilizaron tres fotogramas diferentes de tres películas de Pixar donde aparecían distintos tipos de *Easter eggs*: 1) complejidad alta (*frame* de la película *Coco* (2017) donde aparecen en un lateral un *Easter egg* compuesto por tres personajes de dos películas diferentes, *Toy's Story* y *Monsters Inc.*), 2) complejidad media (*frame* de la película *Toy's Story* donde aparecen tres *Easter eggs* separados y 3) complejidad baja (*frame* de la película *Cars* donde aparece un *Easter egg* aislado).

Grado de inmersión del Easter egg. Para medir el grado de inmersión del *Easter egg* en la acción, se añadieron dos imágenes donde los *Easter eggs* interactuaban en la acción en contrapartida a las condiciones anteriores en las que ninguno de los *Easter eggs* presentados intervenían en la acción.

Variables dependientes

Conocimiento y percepción hacia los Easter eggs. Al principio de la investigación, los voluntarios respondieron a 6 preguntas sobre el conocimiento que tenían de los *Easter eggs*. En un principio se les preguntaba si conocían el concepto, en caso de respuesta afirmativa tenían que describirlo brevemente. Seguidamente se ofrecía una breve descripción para aquellos que no lo conocían y que pudieran seguir con el cuestionario. También se les preguntó si habían visto alguno alguna vez y si preferían buscarlos o encontrarlos por sorpresa. Para finalizar, se les pidió que nombraran alguna emoción que sintieran al ver un *Easter egg* en una película.

Atención, engagement y rutas visuales. Para el análisis de la atención visual, *engagement* y rutas visuales se aplicó la técnica de *eye-tracking* con el programa *Sticky de Tobii Pro*. El programa ofrece información del tiempo (en segundos) de lo que se tarda en ver un elemento de la imagen, el tiempo dedicado a un área o tiempo de fijación y el porcentaje de revisitas. Estos datos permiten analizar la ruta visual, la atención y el *engagement* provocado por los distintos elementos de la imagen.

Emociones provocadas. Para el análisis de las emociones se utilizó el mismo programa *Sticky* que permite el reconocimiento facial a través de la cámara del ordenador. El programa permite procesar los micro gestos de los participantes y reconocer 6 emociones básicas (Ekman, 1992) como son la alegría, tristeza, disgusto, miedo, confusión y sorpresa.

Conocimiento y dificultad del Easter egg. Para analizar el reconocimiento de cada *Easter egg*, después de cada estímulo, se les pidió a los participantes que escribieran los *Easter eggs* reconocidos en la escena indicando el personaje y la película a la que pertenecían. También se les preguntó si ya lo conocían y la dificultad de encontrarlo tanto en tiempo como visualmente.

4. Resultados

En un principio, los participantes respondieron a preguntas sobre el conocimiento de los *Easter eggs* y su percepción hacia ellos. Los datos muestran cierto conocimiento generalizado de los que es un *Easter egg* (65%), sin embargo, a la hora de describirlo, sólo un 35% supo hacerlo correctamente definiéndolos como referencias, guiños y elementos, personajes u objetos ocultos que pertenecen a otras películas. Aunque la mayoría (86%) reconoció que tenían alguna función concreta, sólo el 50% declaró que su función era provocar nostalgia, y algo más de la mitad (60%) que sirven para conectar unas películas con otras. El 70% de la muestra reconoció haber visto algún *Easter egg* en algún momento. Del total de participantes, un 83% declararon ser fan de las compañías Disney y Pixar.

En relación con las preferencias de la gente de ver un *Easter egg* durante el visionado de una película, el 61% declaró que preferían encontrárselos por sorpresa, el 26% que no suelen fijarse en ellos cuando aparecen en la pantalla y sólo un 13% dijo estar en un estado de atención mantenida durante la película para poder identificarlos. Seguidamente, se les pidió a los participantes que identificasen las emociones despertadas al ver algún *Easter egg*. Las emociones más reportadas fueron la nostalgia (27%) y la sorpresa (26%), otras emociones provocadas en menor medida fueron ilusión (20%), recuerdos (10%) y alegría (10%).

Finalizada la primera parte, los participantes visionaron de forma aleatoria 6 fotogramas de las seis películas de Disney-Pixar donde aparecían algún *Easter egg* mientras que se analizaban las respuestas implícitas (seguimiento ocular y expresión facial), y respondieron a la parte de cuestionario relativa a cada estímulo.

El primer fotograma analizado pertenece a la película *Coco* (2017), producida por Pixar. Como se observa en el mapa de calor y la ruta visual, los participantes centraron primero su atención en el personaje principal (Miguel) para pasar a los *Easter eggs* de Woody, Buzzlightyear (ambos de *Toy Story*, 1995) y Mike Wazowski (*Monster Inc*, 2002) (Figura 1). La prueba de Wilcoxon mostró diferencias significativas en la atención recibida por el personaje y el *Easter egg* ($p=.000$), siendo mayor la atención en el guiño ($M=1.49s$) que en personaje ($M=0.21s$). Aunque los datos muestran que el 100% de la muestra visualizó el *Easter egg*, hubo un 26% que declaró no saber cuál era el mensaje oculto, aunque lo hubieran visto. En cuanto al *engagement* provocado, los *Easter eggs* obtuvieron un mayor nivel con un 82% de visitas en comparación con el personaje principal que sólo recibió un 75%.

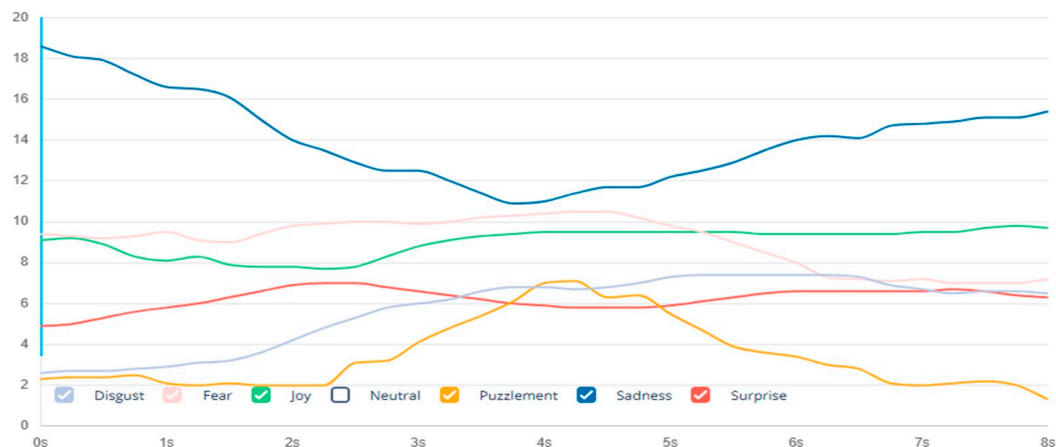
Figura 1. Mapa de calor escena de *Coco* (2017)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la emoción provocada, en la Figura 2 observamos como el grado de tristeza disminuye ($M=0.148$), mientras que aumenta el disgusto ($M=0.056$), encontramos también una fluctuación de la confusión ($M=0.034$) y un aumento de la sorpresa ($M=0.062$) y de la alegría ($M=0.09$) para mantenerse constantes.

Figura 2. Emociones provocadas escena de *Coco* (2017)

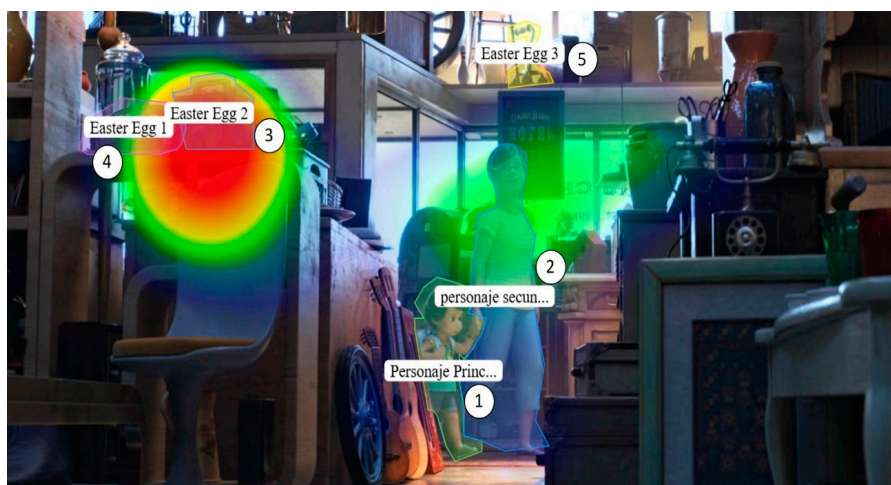


Fuente: Elaboración propia.

Tras el visionado del fotograma, se les preguntó a los participantes si sabían cuál era el mensaje oculto (*Easter eggs*) y aunque un 26% declaró no saberlo, un 40% mencionó a Woody, el 35% a Buzz Lightyear, el 17% a Mike Wazowski. El 56% de participantes indicaron correctamente que los *Easter eggs* de Woody y Buzz Lightyear pertenecía a la película de *Toy Story* (1995) y un 22% que Mike Wazowski a *Monstruos Inc.* (2001). Por otro lado, el 74% de los partícipes declaró no haberse fijado nunca en estos *Easter eggs* y un 26% era consciente de haberlo visto antes en alguna ocasión. De hecho, solo un 30% declaró haberlo encontrado rápidamente.

La segunda imagen corresponde a la cuarta secuela del primer largometraje de Pixar, *Toy Story IV*, que fue estrenada en el año 2019. En esta escena encontramos tres *Easter eggs* diferentes: la caja de cereales que pertenece a la película *Bichos* (*Una aventura en miniatura* de 1998), las gafas de buceo (*Buscando a Nemo*, 2003) y el bastón de Carl (*Up*, 2009).

Figura 3. Mapa de calor escena de *Toy Story IV* (2019)

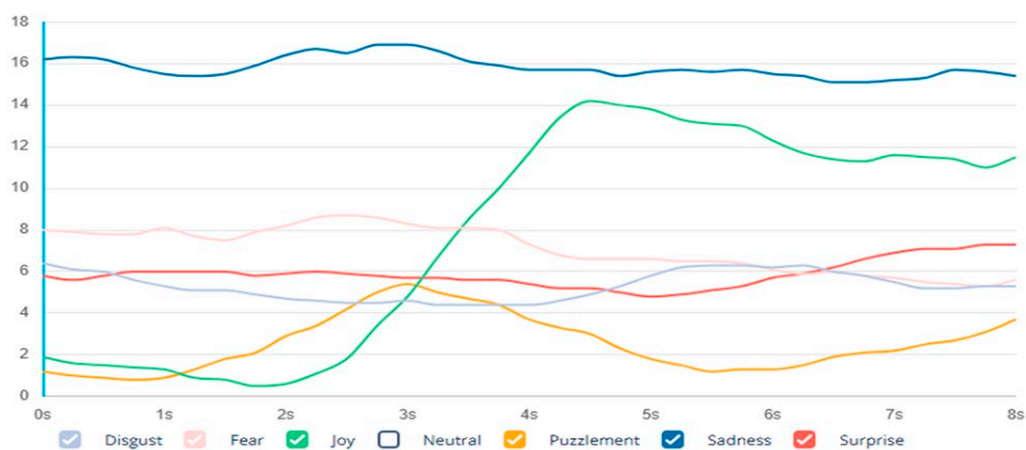


Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos la ruta visual (Figura 3), observamos que lo primero que se mira es el personaje principal (la niña), seguido por el secundario (la madre de Bonnie), la caja de cereales, las gafas de buceo y el bastón. Sin embargo, lo que más llamó la atención fueron las gafas de buceo ($M=1.4s$) seguido del personaje secundario ($M=0.51s$) por encima del principal ($M=0.43s$). Estos tres elementos son también los que provocaron un mayor *engagement* en el mismo orden. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($p \leq .000$). Llama la atención el caso del bastón, que fue visto por muy pocos participantes (9%) y no recibió ninguna revisita.

En cuanto a la variable dependiente de las emociones (Figura 4) observamos un aumento significativo de la alegría ($M=0.077$) que coincide con el visionado de las gafas de bucear. En ese momento también encontramos un aumento en la confusión ($M=0.025$) que se reduce cuando el participante comprende el *Easter egg*.

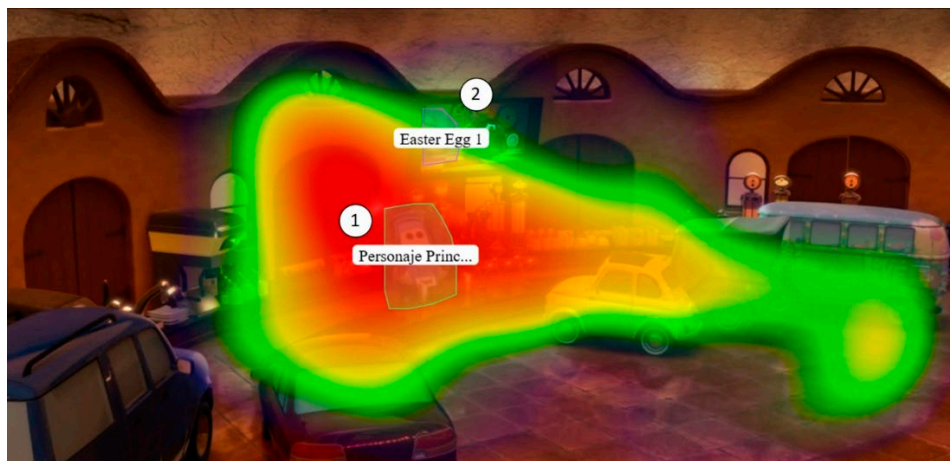
Figura 4. Emociones provocadas escena de *Toy Story IV* (2019)



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las respuestas explícitas muestra que sólo un 30% declaró identificar las gafas de buceo de *Buscando a Nemo*, a diferencia de las implícitas (55%). Sólo el 17% declaró haber visto la caja de cereales, aunque fue mirado por el 45%. En el caso del bastón, ambos tipos de respuestas fueron iguales (9%). Casi un 48% pudo reconocer que la película a la que pertenecían las gafas de bucear era *Buscando a Nemo*, y un 17% no supo identificar a qué película pertenecía ninguno de los tres *Easter eggs* presentados.

Figura 5. Mapa de calor escena de *Cars II* (2011)



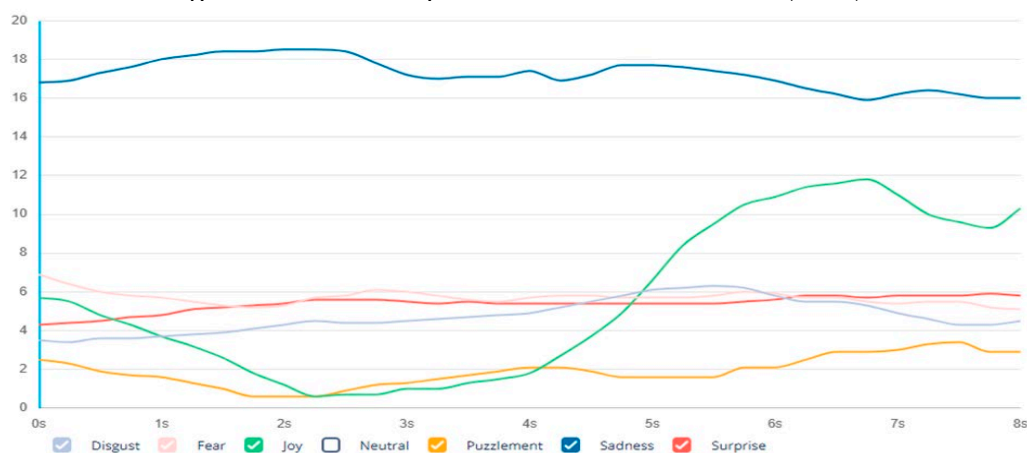
Fuente: Elaboración propia.

El 61% declaró que nunca se había fijado antes en ninguno de los *Easter eggs*, aunque no les constó demasiado encontrarlos (56%), sobre todo las gafas, como se indicaba anteriormente.

La Figura 5 muestra el mapa de calor y la ruta visual para el fotograma de la película *Cars II* (2011). En esta ocasión podemos observar que lo primero que miraron los participantes fue el personaje principal, seguido del *Easter egg* (la furgoneta de Pizza Planet, *Toy 's Story*, 1995). Se encontraron diferencias significativas ($p=.000$) en la atención, donde el *Easter egg* recibió más atención ($M=0.35s$) y un mayor *engagement* (75% de revisitas).

En relación a las emociones (Figura 6), el fotograma de *Cars II* (2011) no provocó apenas cambios en la tristeza inicial ($M=0.172$), sí que se encontró un cambio en la alegría ($M=0.055$) al ver el *Easter egg*. Por otro lado, los participantes apenas sintieron emociones como miedo ($M=0.057$), sorpresa ($M=0.053$) o disgusto ($M=0.047$).

Figura 6. Emociones provocadas escena de *Cars II* (2011)



Fuente: Elaboración propia.

En relación al reconocimiento, únicamente el 22% supo contestar cuál era el *Easter egg* oculto e indicar que se trataba de la furgoneta de Pizza Planet. Sólo un 17% dijo que pertenecía a *Toy Story* (1995) sin indicar qué objeto era y un 4% contestó correctamente que el *Easter egg* era la furgoneta de Pizza Planet de *Toy Story*. El 87% declaró que nunca había visto dicho *Easter egg*, de hecho, un 74% declaró que le había costado mucho identificarlo o que no lo había encontrado.

Figura 7. Mapa de calor escena de *Hércules* (1997)

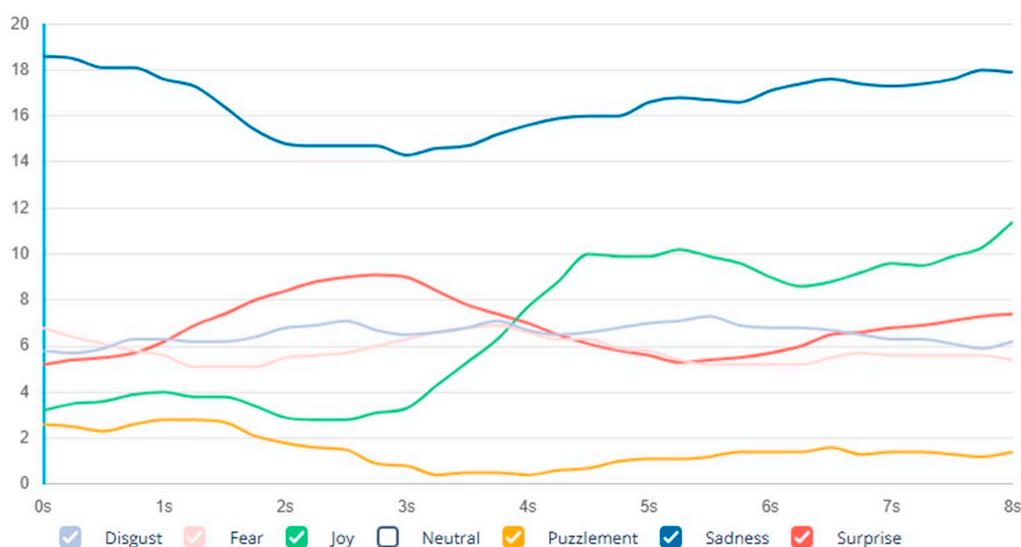


Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con largometrajes de Disney, el siguiente estímulo correspondía a la película *Hércules* (1997). Se trata de un plano simple sin muchos elementos donde encontramos al personaje principal y el *Easter egg* (Scar de *El Rey León*, 1994). El mapa de calor y la ruta visual muestra como la atención permaneció en la parte central, observando primero al personaje y luego a la referencia (Figura 7). Sin embargo, el *Easter egg* recibió mayor atención ($M=3,01s$) y *engagement* que el personaje de la película ($M=2.64s$), aunque no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($p \leq .000$).

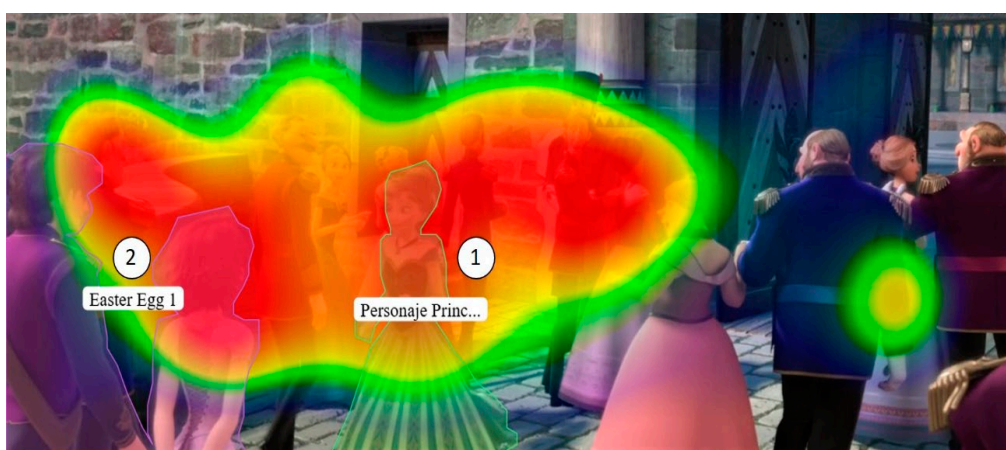
En relación a las emociones provocadas (Figura 8), observamos dos cambios significativos, por un lado, aumentó la alegría ($M=0.067$) al visionar la cara de Scar (*Easter egg*), y por otro, hubo un ascenso leve de la tristeza ($M=0.165$) y cierta sorpresa ($M=0.068$) que se redujo al “entender” o “reconocer” el guiño.

Figura 8. Emociones provocadas escena de *Hércules* (1997)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Mapa de calor escena de *Frozen* (2023)

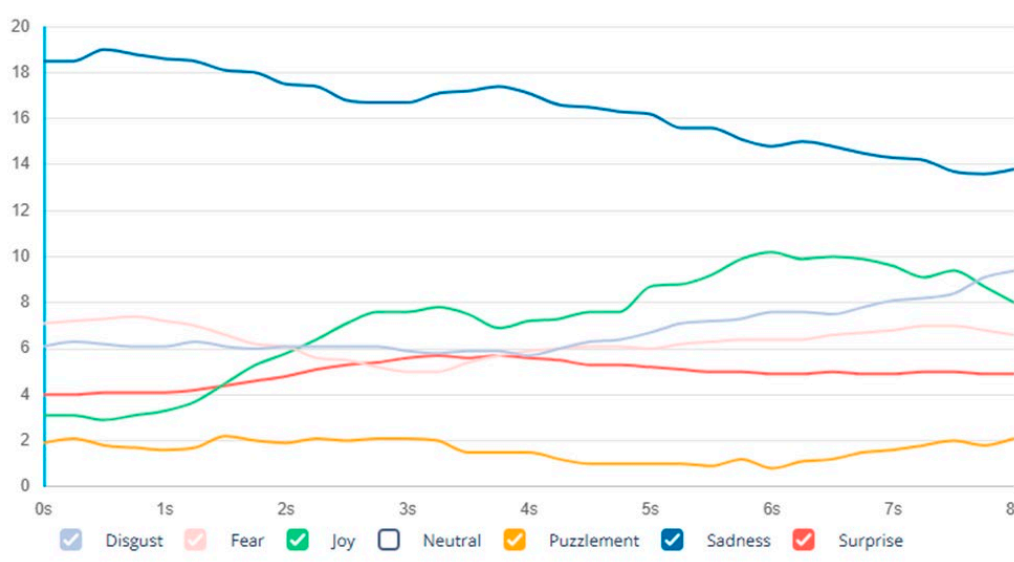


Fuente: Elaboración propia.

El auto reporte muestra que, por lo general, no les supuso mucho esfuerzo reconocer este *Easter egg* (70%) e indicar correctamente la película a la que pertenecía (78%), aunque en principio, casi la mitad no sabía de su existencia (48%).

El siguiente estímulo corresponde a la película *Frozen. El reino del hielo* (2013). El análisis del seguimiento ocular muestra como los participantes se fijaron primero en el personaje principal para pasar al *Easter egg* (Rapunzel y de Flynn, los protagonistas de la película *Enredados* de 2010) (Figura 9). Sin embargo, este último es el que mayor atención recibió ($M=1.24s$), frente al personaje ($M=0.78s$), y también un mayor *engagement*. Casi la totalidad de participantes visionaron al personaje (91%) y al *Easter egg* (82%). No se encontraron diferencias significativas ($p \leq .000$).

Figura 10. Emociones provocadas escena de *Frozen* (2023)



Fuente: Elaboración propia.

En el estudio de las emociones (Figura 10) observamos que, por un lado, aumentó la alegría ($M=0.071$) correlacionando inversamente con la tristeza provocada ($M=0.164$) y un ligero incremento del disgusto ($M=0.067$) cuando los participantes revisitaron el personaje principal y el *Easter egg*.

En relación con las respuestas explícitas, el 56% de los participantes no supieron responder cuál era el *Easter egg* oculto, y un 44% que indicaron correctamente que se trataba de los personajes de *Enredados*, Rapunzel y Flynn, aunque sólo un 17% lo encontró con rapidez. Más de la mitad declararon que no habían visto antes este *Easter egg* (65%) y que había sido complicado encontrarlo (56%).

5. Discusión

La primera pregunta de investigación estaba relacionada con el conocimiento de los consumidores hacia los *Easter eggs*, este estudio permite conocer mejor a nuestro público objetivo y saber de qué manera comunicarnos más eficientemente a través de este tipo de estrategias. Los datos muestran cierto conocimiento inicial sobre su existencia (algo más de la mitad) aunque no supieron muy bien cómo definirlo. Sin embargo, cuando se les explicó el concepto, la mayoría reconoció haber visto uno. Entienden que tiene la función de conectar unas películas con otras y reconocen que les provoca cierta nostalgia. En cuanto a preferencias, encontramos algunos, los más pocos, que visionan la película con atención para ver si descubren algún *Easter egg* buscando ese suspense y gratificación que mencionaban algunos autores (Charpentier *et al.*, 2018; Hidi, 2000; Kringelbach y Berridge, 2009). Sin embargo, en su mayoría, prefieren encontrarlos por sorpresa, conectando más a nivel emocional con el guiño (Barto *et al.*, 2013; Ekman, 1992; 2007).

Literatura previa establecía que estímulos inesperados u ocultos pueden provocar mayor atención y *engagement* (Kamienkowski *et al.*, 2012; Zhu y Lv, 2023; Vortmann *et al.*, 2022). La primera hipótesis de este trabajo afirmaba que los *Easter egg* provocarían mayores niveles de atención y *engagement* que otros elementos de la escena, quedando confirmada. Los datos del *eye-tracking* muestran como la mayor atención y *engagement* provocados fueron por *Easter eggs*. Estos resultados son importantes ya que muestran de manera científica y cuantitativa los planteamientos presentados por investigaciones previas (Lakier y Voguel, 2022; Taylor, 2021) sobre la función atencional de los *Easter eggs*. Contestando a las preguntas de investigación sobre las diferencias en la atención en función del grado de complejidad de composición (alta/media/baja) o de su integración en la escena (interacción vs no interacción), encontramos algunos datos significativos.

Por un lado, encontramos que una escena que utilice *Easter eggs* más complejos, bien porque están compuestos de varios personajes en una misma localización o en diferentes, va a retener la atención y el *engagement* visual de una forma significativa mucho mayor que si aparecen menos elementos. Aunque a priori esto pudiera parecer una ventaja, ya que potenciaría la experiencia positiva del consumidor (Taylor, 2021), es importante tenerlo en cuenta a la hora de diseñar la escena, ya que restará atención al resto de elementos que pueden ser importantes en la narrativa. Por otro lado, la incorporación de los *Easter egg* en la acción mostró una alta atención, aunque esta no fue significativa en relación a los personajes principales. Pero sí podemos observar que en la condición de complejidad baja (un solo *Easter egg* fácil de identificar) el hecho de que éste interactúe en la acción hace que reciba mucha más atención que si no lo hiciera. De este modo estamos sumando peso al *Easter egg* que de otra manera podría pasar desapercibido, potenciando así los beneficios de este tipo de estrategias. Futuras líneas de investigación podrían profundizar en los efectos de los *Easter eggs* en función de los distintos tipos de interacción con la narrativa.

Otro aspecto importante es la emoción provocada. Investigaciones previas en otros campos muestran cómo este tipo de recursos ocultos pueden provocar curiosidad, sorpresa, placer y emociones positivas (Charpentier *et al.*, 2018; Deci y Ryan, 1985; Hidi, 2000; Karandikar *et al.*, 2021; Zhu y Lv, 2023) y que mejorarán la experiencia, el valor de marca y el interés por consumir el producto. La siguiente hipótesis que se planteaba era que el visionado de un *Easter egg* provocaría emociones implícitas positivas en el consumidor, quedando ésta confirmada. El análisis de la expresión facial mostró como al visionar el *Easter egg* se producían un aumento en la alegría y la sorpresa. Aunque también encontramos cierta confusión, por lo tanto, es importante que el *Easter eggs* sea reconocible para que se transforme en gratificación (Charpentier *et al.*, 2018; Deci y Ryan, 1985; Lakier y Vogel, 2022). En relación a la pregunta de investigación (PI4) de si existirían diferencias en las emociones en función de la complejidad de composición o de la interacción, no se han encontrado diferencias significativas, aunque en la condición de complejidad baja, la condición interacción mostró más alegría y sorpresa que la condición sin interacción. De nuevo, estos datos son importantes a considerar a la hora de diseñar estrategias con este tipo de recursos ya que permitirán asociar emociones a la experiencia y, por ende, a la marca.

En resumen, podemos decir que los datos muestran a los *Easter eggs* como herramientas válidas para conectar de una forma más profunda con el espectador, sobre todo con los más fanáticos (Duffett, 2013; Kumbara *et al.*, 2020; Kusuma *et al.*, 2020). Este vínculo se hace a través de la atención y emociones positivas como la sorpresa y la alegría al descubrirlo, como sugerían otros autores (Barto *et al.*, 2013; Charpentier *et al.*, 2018; Hidi, 2000). Otro dato importante es que debemos de tener en cuenta utilizar recursos no muy complejos y que sean fácilmente reconocibles para poder disfrutar de esa experiencia positiva. Este trabajo presenta la base de distintas líneas de investigación futuras como puede ser el estudio del efecto de los *Easter eggs* en el consumidor con otras herramientas como el electroencefalograma y la respuesta galvánica, que ayuden a profundizar en los procesos cognitivos subyacentes. Otra línea podría

ser el estudio de estos efectos sobre la decisión de consumo de la franquicia o la valoración de marca. Estos resultados refuerzan el papel de los *Easter eggs* como mecanismos de marketing experiencial, promoviendo un vínculo emocional duradero con la marca. Sería también conveniente ampliar este análisis en futuras investigaciones con metodologías cualitativas, como entrevistas en profundidad, que complementen los datos neurocognitivos.

A su vez, el presente estudio presenta ciertas limitaciones que podrían ser subsanadas en futuras investigaciones. Por ejemplo, sería necesario trabajar con muestras mayores que permitan interpolar los resultados a diferentes segmentos de la población. Así como permitan la posibilidad de analizar estos efectos en base a otras variables como el género, la edad o el consumo de este tipo de contenido. Otra línea de investigación futura sería extender la investigación a otras franquicias, incluyendo series y adaptaciones de videojuegos para explorar cómo varía el impacto de los *Easter eggs* en diferentes contextos narrativos transmedia.

6. Conclusiones

Los hallazgos de este estudio han permitido confirmar la relevancia de los *Easter eggs* como un recurso narrativo capaz de captar la atención del espectador, incrementar el *engagement* y evocar respuestas emocionales significativas. A partir del análisis mediante *eye-tracking* y reconocimiento facial, se ha evidenciado que estos elementos ocultos dentro de las películas generan patrones de atención específicos, reforzando su impacto en la experiencia del usuario.

En primer lugar, los resultados muestran que los *Easter eggs* reciben un nivel de fijación visual significativamente mayor en comparación con otros elementos de la escena, especialmente cuando presentan una complejidad alta o están integrados activamente en la acción narrativa. La prueba de Wilcoxon reveló diferencias significativas en la atención y el *engagement* entre los personajes principales y los *Easter eggs*, con un mayor tiempo de fijación y visitas en estos últimos. Este hallazgo corrobora la hipótesis de que los *Easter eggs* provocan mayores niveles de atención y *engagement* que otros elementos en la escena, alineándose con estudios previos sobre el papel de estímulos inesperados en la captación de la atención (Kamienkowski et al., 2012; Zhu y Lv, 2023).

En cuanto a las emociones suscitadas, los datos obtenidos mediante reconocimiento facial indican que la sorpresa y la alegría son las emociones predominantes al detectar un *Easter egg*. En varias escenas analizadas se observó un incremento significativo en la expresión de alegría tras la identificación del *Easter egg*, acompañado de una disminución de la tristeza. Estos resultados muestran que la presencia de *Easter eggs* provoca emociones implícitas positivas en el espectador, reforzando su conexión con la narrativa cinematográfica y aumentando la satisfacción de la experiencia audiovisual (Charpentier et al., 2018; Deci y Ryan, 1985). Además, se ha constatado que la complejidad del *Easter egg* influye en su reconocimiento y en la respuesta emocional del espectador. Los elementos más complejos o aquellos con múltiples referencias intertextuales generaron mayor *engagement* y niveles más elevados de sorpresa y curiosidad, en comparación con *Easter eggs* más simples. Sin embargo, también se encontró que un exceso de complejidad puede dificultar su reconocimiento, reduciendo su impacto en la experiencia del usuario.

Otro aspecto clave identificado en el estudio es el papel de la interacción del *Easter egg* dentro de la narrativa. Los elementos que se integran activamente en la acción recibieron mayor atención y provocaron mayores respuestas emocionales que aquellos que simplemente aparecían en el fondo de la escena. Este dato sugiere que la inmersión del *Easter egg* en la trama puede potenciar su impacto en el espectador y contribuir a una experiencia de visionado más gratificante.

Por último, este estudio aporta evidencia empírica sobre el papel de los *Easter eggs* en la experiencia cinematográfica destacando su capacidad para captar la atención, fortalecer el *engagement* y generar respuestas emocionales positivas. Su integración estratégica en la narrativa puede potenciar la conexión del espectador con la obra, consolidando su relevancia en el ámbito de la comunicación audiovisual y el entretenimiento.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

- Abril Valdez, J. A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 24(47). <https://doi.org/10.1387/zer.20955>
- Albaladejo, S. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
- Atarama-Rojas, T. (2023). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra, SA.
- Barr, P. (2020). Film adaptation as experimental game design. *Arts*, 9(4), 103 <https://doi.org/10.3390/arts9040103>
- Barto, A., Mirolli, M., y Baldassarre, G. (2013). Novelty or surprise? *Frontiers in psychology*, 4, 907. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00907>
- Benedek, M., y Kaernbach, C. (2010). A continuous measure of phasic electrodermal activity. *Journal of Neuroscience Methods*, 190(1), 80-91. <https://doi.org/10.1016/j.jneumeth.2010.04.028>
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. McGraw Hill.
- Botella, C., y García Celades, Y. (2019). La intertextualidad en Zootrópolis. ¿Cosa de niños? *TRANS. Revista de Traductología*, 23, pp. 169-182. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2019.v0i23.4927>
- Charpentier, C. J., Bromberg-Martin, E. S., y Sharot, T. (2018). Valuation of knowledge and ignorance in mesolimbic reward circuitry. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(31), E7255-E7264. <https://doi.org/10.1073/pnas.1800547115>
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition y emotion*, 6(3-4), 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Ekman, P. (2007). The directed facial action task. *Handbook of emotion elicitation and assessment*, 47, 53.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203819104>
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., y Fitó-Carreras, M. (2024). Proposed model for video game-to-series adaptation and intermedial translation based on the case of Fallout. *Games and Culture*, 15554120241299609. <https://doi.org/10.1177/15554120241299609>
- García-Avis, I., y Atarama-Rojas, T. (2025). Television Sitcoms through the Decades: Transmedia Intertextuality in Marvel's WandaVision. *Communication y Society*. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.027>

- Garrido-Rodríguez, L., y Freire-Sánchez, A. (2024). Juegos de realidad alternativa (ARG) e implicación del fandom en el universo narrativo de Taylor Swift. *Obra digital*, (25), 25-40. <https://doi.org/10.25029/od.2024.404.25>
- Hidi, S. (2000). An interest researcher's perspective: The effects of extrinsic and intrinsic factors on motivation. In *Intrinsic and extrinsic motivation* (pp. 309-339). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012619070-0/50033-7>
- Kamienkowski, J. E., Ison, M. J., Quiroga, R. Q., y Sigman, M. (2012). Fixation-related potentials in visual search: A combined EEG and *eye-tracking* study. *Journal of vision*, 12(7), 4-4.
- Karandikar, S., Kapoor, H., y Litman, J. (2021). Why so curious? Validation and cross-cultural investigation of the Hindi Epistemic Curiosity Scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 24(1), 69-82. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12425>
- Kensinger, E. A., y Schacter, D. L. (2008). Memory and emotion. *Handbook of emotions*, 3, 601-617.
- Kringelbach, M. L., y Berridge, K. C. (2009). Towards a functional neuroanatomy of pleasure and happiness. *Trends in cognitive sciences*, 13(11), 479-487.
- Kristeva, J (1969). *Semiotiké. Recherches pour une sémanalyse*. Seuil.
- Kristeva, J (1984). *El texto de la novela*. Lumen
- Kumbara, A. N. A., Dewi, A. S. K., Liando, M. R., y Wiasti, M. (2020). Cultural disruption and challenges for anthropology in the development of multicultural communities. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(1), 5-14. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i1.8679>
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., y Khasanah, U. U. (2020). A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238-251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Lakier, M., y Vogel, D. (2022). More than just software surprises: purposes, processes, and directions for software application *Easter eggs*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3512949>
- Martínez-Martínez, L. (2021). Casos exploratorios aplicados a partir de distintos diseños metodológicos: *eye-tracking* fijo y online. *Comunicación y métodos*, 3(2), 125-141. <https://doi.org/10.35951/v3i2.136>
- Martínez-Martínez, L., Cuesta, U. y Niño, J.I. (2021). Comunicación sobre vacunas e imágenes bottom-up. Seduciendo al usuario. Fragua.
- Menges, R., Kramer, S., Hill, S., Nisslmueller, M., Kumar, C., y Staab, S. (2020, June). A visualization tool for *eye-tracking* data analysis in the web. In *ACM Symposium on Eye-tracking Research and Applications* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/3379156.3391831>
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. nyu Press.
- Montfort, N. (2009). *Racing the Beam: The Atari Video Computer System*. MIT Press.
- Nakamura, J., y Csikszentmihalyi, M. (2020). 20 The Experience of Flow. *The Oxford handbook of positive psychology*, 279.
- Real Academia Española (2001). Cultura. Em Diccionario de la lengua española. Recuperado en 30 de octubre de 2024, de <https://www.rae.es/drae2001/fan#:~:text=1.%20com.,Entusiasta%20de%20algo>.
- Reichardt, R., Polner, B., y Simor, P. (2020). Novelty manipulations, memory performance, and predictive coding: The role of unexpectedness. *Frontiers in human neuroscience*, 14, 152. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2020.00152>
- Reisenzein, R., Horstmann, G., y Schützwohl, A. (2019). The cognitive-evolutionary model of surprise: a review of the evidence. *Topics in Cognitive Science*, 11(1), 50-74. <https://doi.org/10.1111/tops.12292>

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. <https://bit.ly/43mwNVP>
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., y Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.
- Taylor, J. C. (2021). Reading the Marvel Cinematic Universe: The Avengers' Intertextual Aesthetic. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 60(3), 129-156. <https://doi.org/10.1353/cj.2021.0030>
- Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. *Annual review of psychology*, 53(1), 1-25. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135114>
- Turner, J.C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. En H. Tajfel (Ed.): *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.
- Turner, A. (2017). Convergence Culture: Where old and new media collide. *Revista Austral De Ciencias Sociales*, (20), 129-134. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2011.n20-09>
- Vortmann, L. M., Ceh, S., y Putze, F. (2022). Multimodal eeg and *eye-tracking* feature fusion approaches for attention classification in hybrid bcis. *Frontiers in Computer Science*, 4, 780580. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2022.780580>
- Wedel, M., y Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing science*, 19(4), 297-312. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>
- Wedel, M., Pieters, R., y van der Lans, R. (2023). Modeling eye movements during decision making: A review. *Psychometrika*, 88(2), 697-729. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11336-022-09876-4>
- Zhu, L., y Lv, J. (2023). Review of studies on user research based on EEG and *eye-tracking*. *Applied Sciences*, 13(11), 6502. <https://doi.org/10.3390/app13116502>

Creatividad en la era digital: comparativa entre la evaluación humana e IA en procesos de diseño gráfico

Creativity in the digital era: a comparison between human and AI evaluation in graphic design processes

Molares Cardoso, J., Badenes Plá, V., y Maiz Bar, C.



Julinda Molares Cardoso. Universidad de Vigo (España)

Doctora en Comunicación, Máster en Protocolo Internacional y Máster en Experiencia de Usuario, por la Universidad de Vigo. Profesora Ayudante Doctora en la Facultad de Comunicación, coordinadora del Máster en Dirección de Arte Publicitaria y Directora del Área de Imagen de la Universidad de Vigo. Sus principales líneas de investigación se centran en la creatividad, el diseño gráfico y el branding.
<https://orcid.org/0000-0002-6956-6999>, jmolares@uvigo.gal



Vicente Badenes Plá. Universidad de Vigo (España)

Doctor en Comunicación y Máster en investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo. Diplomado en Sociología por la UNED. Profesor Ayudante Doctor en la Universidad de Vigo con foco investigador en la planificación de medios, el business entertainment, la publicidad institucional y la tecnología aplicada al marketing y la publicidad.
<https://orcid.org/0000-0002-1523-7567>, vbadenes@uvigo.gal



Carmen Maiz Bar. Universidad de Vigo (España)

Doctora en Comunicación, Master en Communication Management y Profesora e investigadora en la Universidad de Vigo. Sus líneas de investigación se centran principalmente en marca territorio, relaciones públicas, creatividad y redes sociales. Además de sus actividades académicas, también ejerce como asesora y formadora en comunicación.
<https://orcid.org/0000-0002-4357-4608>, maizbar@uvigo.gal

Recibido: 9-03-2025 – Aceptado: 27-06-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3963>

RESUMEN: Propósito. El estudio investiga si la evaluación mediante inteligencia artificial (IA) con un modelo GPT personalizado puede ser comparable o complementaria a la evaluación humana en proyectos de diseño gráfico realizados por estudiantes de máster. **Metodología.** Se evaluaron 180 imagnetipos durante seis años con una guía de evaluación de 10 ítems en escala Likert. Cada trabajo recibió una doble calificación, por expertos humanos y por la IA. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran coincidencia en cinco categorías entre evaluadores humanos e IA (p. ej., originalidad, relevancia) mientras que en otras cinco (p. ej., equilibrio, principios del diseño) la IA tendió a sobrevalorar los trabajos en comparación con la evaluación humana. El análisis cualitativo de los comentarios de la IA identificó fortalezas, pero también limitaciones. En conclusión, una evaluación híbrida humano-IA podría mejorar la equidad y la eficiencia en la calificación de la creatividad, aunque la IA por sí sola no capta todos los matices subjetivos. **Aportes originales.** Este trabajo aporta evidencia empírica novedosa sobre la capacidad y las limitaciones de la IA (GPT) como evaluador de diseño gráfico en comparación con la reflexión humana. Propone un modelo de evaluación híbrida que integra la sensibilidad y el juicio experto del evaluador humano con la consistencia y rapidez de la IA, ofreciendo una vía innovadora para aumentar la objetividad sin perder los matices subjetivos en la evaluación creativa.

Palabras Clave: inteligencia artificial; creatividad; diseño gráfico; educación superior; tecnología educativa; innovación educativa; análisis comparativo; métodos de evaluación; publicidad.

ABSTRACT: Purpose. This study investigates whether evaluation using artificial intelligence (AI) with a customized GPT model can be comparable to, or complementary to, human evaluation in graphic design projects created by master's degree students. **Methodology.** A total of 180 logos were evaluated over six years using a 10-item Likert scale rubric. Each project received a double assessment, one by human experts and one by AI. **Results and Conclusions.** The results show agreement in five categories between human evaluators and AI (e.g., originality, relevance) while, in another five categories (e.g., balance, design principles), AI tended to overvalue the works when compared to human assessment. The qualitative analysis of the AI's feedback identified strengths, but also limitations. In conclusion, a hybrid human-AI evaluation could improve fairness and efficiency in creativity grading, although AI alone fails to capture all subjective nuances. **Original Contributions.** This paper provides novel empirical evidence on the capabilities and limitations of AI (GPT) as a graphic design evaluator when compared to human assessment. It proposes a hybrid evaluation model that combines the sensitivity and expert judgment of the human evaluator, with the consistency and speed of AI, providing an innovative way to increase objectivity without losing subjective nuances in creativity evaluation.

Keywords: artificial intelligence; creativity; graphic design; higher education; educational technology; educational innovation; comparative analysis; assessment methods; advertising.

1. La inteligencia artificial en la educación de la creatividad

La evaluación del trabajo creativo en disciplinas como el diseño gráfico y la publicidad ha experimentado una transformación significativa con la introducción de la inteligencia artificial (IA). Existen diferentes estudios que analizan el impacto y la utilización de este tipo de tecnología en sectores como la comunicación, el periodismo, la publicidad y la creatividad, prestando especial atención en la transformación de los perfiles profesionales y las dinámicas de producción y consumo (La-Rosa et al., 2025; Sanguineti et al., 2024; Marconi, 2020).

La IA se define como el estudio y desarrollo de sistemas computacionales capaces de llevar a cabo tareas que normalmente requieren de la inteligencia humana como el aprendizaje, el razonamiento, la capacidad de percepción o la toma de decisiones (Comisión Europea, 2023; Russell y Norvig, 2021). Dentro de esta se engloba la inteligencia artificial generativa, que es aquella que se enfoca en la creación de nuevos contenidos (imágenes, textos, audios o vídeo) a partir del entrenamiento y el análisis de grandes conjuntos de datos (Herrera-Ortiz et al., 2024; Kietzmann et al., 2018).

En este contexto, surge la necesidad de explorar si los sistemas de IA pueden complementar o incluso llegar a reemplazar las evaluaciones humanas en áreas donde la creatividad juega un papel fundamental. Este marco teórico aborda varios aspectos clave relacionados con la implementación de la IA en la educación universitaria, particularmente en el ámbito del diseño gráfico, los métodos de evaluación utilizados, el papel de las guías de evaluación del trabajo creativo y la comparación de las calificaciones otorgadas por evaluadores humanos y sistemas de IA.

La integración de la IA en el ámbito educativo ha suscitado una transformación representativa en los procesos de enseñanza-aprendizaje, abarcando no solo los métodos pedagógicos más tradicionales, sino también disciplinas más creativas como el diseño gráfico y la publicidad. Esta revolución tecnológica está generando nuevas oportunidades para la personalización del aprendizaje y la optimización de las metodologías educativas. Chen et al. (2020) subrayan el potencial de la IA para individualizar la experiencia educativa, ofreciendo retroalimentación inmediata y adaptando los contenidos a las necesidades específicas de cada estudiante. En consonancia con esta perspectiva, Baidoo-Anu y Ansah (2023) enfatizan la utilidad de las herramientas de IA generativa, como ChatGPT, en la creación y evaluación de contenido educativo. Subrayan como estas tecnologías no solo facilitan la labor docente, sino que también permiten una evaluación más eficiente de los trabajos del estudiantado.

La IA está reconfigurando los paradigmas educativos tradicionales al fomentar un aprendizaje más adaptativo y personalizado. Kovanović et al. (2018) señalan que las herramientas basadas en IA, proporcionan una comprensión más profunda de las necesidades de los estudiantes,

lo que mejora la evaluación formativa. Este enfoque resulta particularmente relevante en campos creativos donde las directrices y enfoques pueden presentar una amplia variabilidad. Okhanashvili (2024) afirma que la IA mejora la educación mediante el aprendizaje personalizado, las simulaciones interactivas, la calificación automatizada y la supervisión del progreso de los estudiantes. Wangdi (2024) destaca que su uso en la educación facilita la automatización de las calificaciones y apoya los sistemas de tutoría inteligentes. No obstante, tanto Kujundziski y Bojadjev (2025) como Dulundu (2024) advierten sobre los desafíos éticos que esto conlleva, como la privacidad de los datos y el posible sesgo algorítmico.

Karmakar y Das (2024) señalan que los sistemas de aprendizaje adaptativo y la tutoría inteligente, mejoran la participación de los estudiantes, pero también generan inquietudes sobre la dependencia tecnológica y la posible pérdida del componente humano en el proceso educativo. Assefa (2024) y Soundarya et al. (2025) coinciden en que la IA puede personalizar las experiencias de aprendizaje de manera significativa, pero también puede acentuar desigualdades y afectar la relación directa entre docentes y estudiantes. En este contexto, la colaboración entre humanos e IA es fundamental para una integración responsable de la tecnología en el ámbito educativo. Sánchez-Vera et al. (2024) destacan que la implementación adecuada de la IA puede promover oportunidades de aprendizaje equitativas, lo que facilita un acceso más inclusivo a la educación. Además, Sanabria et al. (2023) indican que el uso de la IA en la educación abre nuevas oportunidades para modelos didácticos innovadores, tanto para docentes como para alumnos, potenciando nuevas formas de enseñanza. López-Regalado et al. (2024) observan que la IA ha transformado rápidamente las estructuras de las instituciones educativas, especialmente en la gestión, la gobernanza y las políticas de desarrollo estratégico. Si bien se han logrado avances a corto plazo, muchos aún no se están preparando adecuadamente para la correcta utilización de la IA en la formación de los profesionales del futuro. Vera (2023) resalta que, aunque esta tecnología ofrece entornos de aprendizaje más personalizados y eficientes, su integración puede presentar barreras, como la necesidad de adaptación tecnológica y el estudio de las cuestiones éticas.

En el ámbito del diseño gráfico, donde la retroalimentación continua favorece el desarrollo de las habilidades creativas, la capacidad de la IA para proporcionar respuestas instantáneas puede convertirse en una herramienta valiosa para el aprendizaje y la evaluación. Rodríguez y Díaz (2024) señalan que los sistemas basados en IA tienen la capacidad de estudiar los elementos visuales, la composición y la adherencia a los principios del diseño, proporcionando una evaluación complementaria a la humana. Esta capacidad de análisis automatizado facilita a los diseñadores la obtención de un *feedback* inmediato sobre los aspectos técnicos de sus trabajos, lo que potencia la iteración y el progreso en el proceso creativo.

La evaluación mediante IA en el diseño gráfico puede abarcar múltiples dimensiones, incluyendo la automatización de tareas, la interacción con el usuario y la evaluación estética (Li et al., 2024; Zhang y Seong, 2024; Özdal, 2024). Sin embargo, el impacto de la IA en la evaluación del trabajo creativo también plantea desafíos éticos importantes relacionados con la autenticidad y la originalidad.

La valoración del trabajo creativo se enfrenta a retos significativos debido a la naturaleza inherentemente subjetiva de la creatividad. En el diseño gráfico, aspectos como la originalidad o el impacto emocional de un trabajo son difícilmente cuantificables. Farina et al. (2024) enfatizan que, si bien el uso de tecnologías de IA para evaluar la creatividad humana está en aumento, los aspectos subjetivos y contextuales continúan representando un reto considerable para estos sistemas. Estrada-Gutiérrez et al. (2024) exploraron el uso de la IA como herramienta de aprendizaje, destacando sus fortalezas en evaluaciones rápidas y consistentes, pero reconociendo sus limitaciones en la captación de matices creativos y contextuales. En esta línea, Kovanović et al. (2018) sugieren que las analíticas de aprendizaje basadas en IA ofrecen oportunidades para una evaluación más eficiente, aunque pueden carecer de la sensibilidad necesaria para apreciar los aspectos subjetivos del trabajo creativo.

En este contexto, los sistemas de valoración emergen como una herramienta fundamental para la evaluación del trabajo creativo en el diseño gráfico. Panadero y Jonsson (2020) argumentan que las guías de evaluación proporcionan criterios específicos y niveles de desempeño definidos, contribuyendo a mejorar la consistencia y la equidad en los procesos evaluativos. Además, estas desempeñan un papel crucial en la auto y coevaluación, facilitando la reflexión crítica de los estudiantes sobre su propio trabajo y el de sus compañeros (Avotina y Froloviceva, 2023; Waghmare, 2022).

Por ello, a la hora de crear una guía para la evaluación de una marca se requiere un enfoque multidimensional que integre aspectos funcionales, estratégicos y de aplicación gráfica (Chaves, 2003). Desde una perspectiva comunicativa, Cao (1998) propone la retórica visual como marco para evaluar cómo los logotipos construyen identidad a través de recursos como metáforas visuales o síntesis formal, lo que resulta clave para analizar el impacto visual y la originalidad. Este enfoque se enriquece con el estudio sobre tipografía de Carrere (2009), donde la elección tipográfica contribuye a jerarquizar información y reforzar mensajes de marca. La coherencia sistémica es otro factor crítico. Chaves y Belluccia (2005) destacan que la identidad visual debe articularse como un sistema integrado, donde el color, la tipografía y la iconografía reflejen los valores del proyecto de manera consistente. Esta idea se amplía con el concepto de flexibilidad adaptativa (González, 2002; Martín-Sanromán et al., 2022), que subraya la necesidad de diseños capaces de mantener su efectividad en diversos soportes y entornos digitales. La implementación de guías de evaluación en la valoración del diseño gráfico no solo mejora la objetividad y consistencia, sino que también podría facilitar la integración de sistemas de IA en el proceso evaluativo. Al proporcionar criterios claros y medibles, se establece un marco común que permite complementar y/o comparar las valoraciones humanas con las realizadas por IA, contribuyendo así a una evaluación más precisa y a una experiencia de aprendizaje más efectiva. Así pues, la comparación entre las calificaciones otorgadas por sistemas de IA y los evaluadores humanos resulta de interés (Baidoo-Anu y Owusu Ansah, 2023).

2. Objetivo y Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar si existen convergencias o divergencias significativas, entre los criterios tecnológicos y los humanos a la hora de calificar un trabajo creativo según un sistema de evaluación definida. Este prisma metodológico permite una comparación directa entre las evaluaciones de la IA y las humanas, proporcionando un enfoque valioso sobre las fortalezas y las limitaciones de cada método en el contexto específico del diseño gráfico y la publicidad. En esta realidad se plantea la cuestión de si bajo una misma guía de evaluación, después de una doble evaluación (humana e IA), esta dinámica puede ayudar a una coevaluación más justa. O por el contrario esa doble revisión ofrece más divergencias que similitudes, dando lugar a un desequilibrio entre criterios.

De forma más concreta se establecen los siguientes subobjetivos:

- Identificar los criterios de evaluación en los que existe mayor concordancia entre la IA y los evaluadores humanos y detectar las diferencias significativas en las puntuaciones otorgadas.
- Evaluar la viabilidad y las limitaciones de la IA como herramienta complementaria en la evaluación educativa de la creatividad.
- Analizar las posibles causas de las divergencias observadas entre ambos tipos de evaluación (humana e IA).
- Explorar la contribución de una doble evaluación (humana e IA) a una percepción de mayor objetividad y rigor en la calificación.

A nivel metodológico se diseña un experimento de carácter mixto que se divide en cuatro pasos bajo una perspectiva descriptiva y comparativa con dos secuencias de evaluación, la humana y la de la IA. Un estudio descriptivo analiza cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno, mientras que el comparativo pretende definir cómo se relacionan las variables seleccionadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Río y Velázquez, 2005). Este diseño metodológico admite una lectura principalmente cuantitativa y, en menor medida una cualitativa en dos fases interconectadas. Permite contrastar desde dos puntos de vista la evaluación humana y la de la inteligencia artificial generando una matriz analítica multidimensional.

En el primer paso del estudio, la selección de la muestra, se tiene muy en cuenta la equivalencia inicial, ya que supone un factor clave el hecho de que los grupos sean lo más similares posibles y reciban la misma formación. Se seleccionan los trabajos presentados por los alumnos del Máster en Dirección de Arte Publicitaria de la Universidad de Vigo, y en concreto como unidad de análisis se escoge el trabajo solicitado para la asignatura de Diseño Gráfico. Durante todos los años analizados las directrices para la elaboración de este trabajo no se han modificado. Para superar esta materia el alumnado debe diseñar un imagotipo sobre su marca personal. Los estudiantes tienen libertad creativa respecto a la creación de formas, la definición de la gama cromática y la selección de tipografías. Los únicos requisitos son que la identidad visual presentada no puede ser un logotipo o un isologo, debe ser un imagotipo compuesto por la suma de un símbolo y un logotipo y, que el diseño presentado debe ir acompañado de un texto explicativo sobre lo que se quiere transmitir con esa marca gráfica.

La muestra está compuesta por trabajos de seis años consecutivos correspondientes a las ediciones del máster del 2019/2020, 2020/2021, 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024 y 2024/2025. Se evalúan 32, 33, 30, 29, 30 y 26 trabajos correspondientes a cada uno de los años. El total de propuestas que se someten a la doble valoración asciende a 180.

El segundo paso es la definición de la guía de evaluación. El sistema de valoración que se emplea para la evaluación humana es la misma que se facilita a la IA. Está compuesta por 10 ítems (cada uno a su vez dividido en dos apartados, a y b) que aquí se enumeran y que tanto el tercer paso como en la descripción del *prompt* se detallan de forma más exhaustiva.

Las unidades de análisis son:

1. Originalidad y creatividad
2. Relevancia con el tema
3. Simplicidad y claridad
4. Versatilidad
5. Uso apropiado del color
6. Equilibrio y composición
7. Originalidad tipográfica
8. Adherencia a principios del diseño
9. Adaptabilidad a diferentes medios
10. Impacto visual

Para la medición nominal se emplea el método de escalamiento de Likert. A cada uno de los 10 ítems se le asigna un valor numérico que va desde 1 a 0. La secuencia sería: 1= correcto / 0,75= regular / 0,50= incorrecto / 0,25= deficiente / 0= muy deficiente.

En el tercer paso de la investigación se realiza la primera secuencia de evaluación. Se reúnen todas las propuestas de imagotipos presentadas por el alumnado en el periodo de tiempo establecido y, se recogen todas las puntuaciones asignadas por el docente según la guía de evaluación. La Tabla 1, donde se recogen los datos, responde al siguiente esquema:

Tabla 1. Tabla de evaluación

DESGLOSE POR PUNTOS																
APARTADO	A				B				C	R	I	D	MD	TOTAL	MEDIA	
1. Originalidad y creatividad	Unicidad del diseño: evaluar si el diseño presenta una propuesta diferenciadora.								Innovación en la elección de elementos: analizar si los elementos utilizados demuestran un enfoque creativo.							
2. Relevancia con el tema	Claridad en la representación: valorar si el diseño comunica de manera precisa la naturaleza del proyecto.								Pertinencia y coherencia de los elementos: evaluar si los elementos utilizados son relevantes con el proyecto.							
3. Simplicidad y claridad	Simplicidad del diseño: analizar si el diseño evita la complejidad innecesaria y mantiene un enfoque limpio y ordenado.								Legibilidad y claridad de elementos: evaluar la facilidad de lectura y comprensión de los elementos visuales.							
4. Versatilidad	Escala a diferentes tamaños: valorar la capacidad de diseño para mantener su efectividad en diferentes escalas.								Efectividad en blanco y negro y color: evaluar si el diseño funcionaría de manera eficaz tanto en versiones monocromáticas como a color.							
5. Uso apropiado de color	Paleta de colores adecuada: analizar si la selección de colores es apropiada y coherente con la identidad del negocio.								Combinación visualmente agradable: evaluar la armonía y equilibrio de la combinación de colores.							
6. Equilibrio y composición	Equilibrio en la distribución de elementos: valorar si los elementos se distribuyen de manera equilibrada en el diseño.								Armonía en la composición general: evaluar la coherencia y unidad del diseño en su conjunto.							
7. Originalidad tipográfica	Uso original y efectivo de tipografía: analizar si la elección tipográfica es innovadora y se integra de manera efectiva en el diseño.								Legibilidad y complementariedad tipográfica: evaluar la facilidad de lectura y la armonía de las tipografías utilizadas.							
8. Adherencia a principios de diseño	Alineación, contraste y repetición. Disposición elementos: valorar si el diseño aplica de manera efectiva los principios básicos de diseño.								Proporción: evaluar si la proporción de los elementos es adecuada y armónica.							
9. Adaptabilidad a diferentes medios	Adecuación para impresión, web, redes sociales: analizar la capacidad del diseño para adaptarse y funcionar efectivamente en diversos formatos y soportes.								Consideración de diferentes fondos: evaluar si el diseño mantiene su impacto y legibilidad en diferentes entornos y fondos.							
10. Impacto Visual	Fuerza del impacto visual: valorar la capacidad del diseño para generar una reacción y llamar la atención de manera efectiva.								Memorabilidad: evaluar si el diseño es memorable y se diferencia de manera distintiva.							

Para evaluar cada apartado se utiliza la siguiente escala:

C	R	I	D	MD
1 = correcto	0,75 = regular	0,50 = incorrecto	0,25 = deficiente	0 = muy deficiente

En el cuarto paso se estudia el modelo de IA que se va a utilizar para realizar la evaluación de los trabajos. Se selecciona ChatGPT-4o, debido a su accesibilidad y facilidad de uso, combinado con su versatilidad y capacidad de adaptación para procesar y analizar de una amplia gama de información y archivos en tiempo real (Hendrycks et al., 2020). Dentro de las funcionalidades avanzadas disponibles en la versión de pago, se selecciona la herramienta de personalización de un modelo GPT ya que ofrece una serie de ventajas adicionales para la investigación:

- La estandarización de los criterios de evaluación. La implementación de un GPT personalizado permite establecer directrices claras y uniformes en los procesos de valoración, garantizando que todos los elementos analizados sean examinados bajo los mismos parámetros. Esto minimiza la subjetividad derivada de variaciones en la formulación de los *prompts* y asegura la homogeneidad en la evaluación a lo largo del estudio.
- La optimización del tiempo y la eficiencia operativa. Dado que el modelo comprende la estructura metodológica del estudio, es capaz de procesar múltiples conjuntos de datos de manera automatizada, eliminando la necesidad de reformular constantemente las instrucciones de análisis.
- Una mayor precisión y coherencia en los resultados. La configuración de criterios predefinidos asegura la uniformidad y comparabilidad en los resultados obtenidos. Esta estandarización no solo facilita la interpretación de los datos, sino que también contribuye a la solidez y replicabilidad del estudio.
- La capacidad para procesar y analizar datos complejos. Un GPT personalizado posee la habilidad de contextualizar y establecer relaciones entre diferentes conjuntos de datos de manera automática. Esta capacidad incrementa la robustez metodológica del estudio y posibilita la extracción de conclusiones más fundamentadas.

Se redacta el siguiente *prompt*, tras el cual se evalúan de forma individual la totalidad de los trabajos, recopilándose todas las calificaciones (tanto cuantitativas como cualitativas) generadas por la inteligencia artificial.

Eres profesor de Diseño Gráfico del máster en dirección de arte publicitaria de la Universidad de Vigo. Llevas más de 20 años diseñando identidades corporativas gráficas para diferentes empresas e instituciones de ámbito local, nacional e internacional y, más de 10 años como docente de diseño gráfico en la Universidad. Tienes que evaluar de forma objetiva y sin equivocarte los trabajos que los alumnos han realizado. Se les pide que diseñen un imago tipo (compuesto por logotipo y símbolo) sobre su marca personal que puedan utilizar como marca para la presentación de futuros trabajos, trabajar como freelance o montar su propia empresa. Para el diseño del logotipo pueden emplear su nombre, algún tipo de acrónimo o abreviatura o el nombre por el que sean conocidos. Para el diseño del isotipo o símbolo tienen total libertad creativa.

La evaluación se realiza desde un punto de vista objetivo y siguiendo los principios básicos del diseño gráfico. Se evalúan 10 apartados y en cada uno de ellos la nota máxima es de 1.

La puntuación total del trabajo puede estar entre 0 y 10, siendo el 5 el aprobado.

Para evaluar cada apartado (recuerda que la nota máxima es de 1) se utiliza la siguiente escala:

1 = correcto

0,75 = regular

0,50 = incorrecto

0,25 = deficiente

0 = muy deficiente

Para la evaluación de cada aparatado se tienen que medir los puntos a) y b) que aparecen definidos de forma detallada:

1. Originalidad y creatividad

- a) Unicidad del diseño: evaluar si el diseño presenta una propuesta diferenciadora.
- b) Innovación en la elección de elementos: analizar si los elementos utilizados demuestran un enfoque creativo.

2. Relevancia con el tema

- a) Claridad en la representación: valorar si el diseño comunica de manera precisa la naturaleza del proyecto.
- b) Pertinencia y coherencia de los elementos: evaluar si los elementos utilizados son relevantes con el proyecto.

3. Simplicidad y claridad

- a) Simplicidad del diseño: analizar si el diseño evita la complejidad innecesaria y mantiene un enfoque limpio y ordenado.
- b) Legibilidad y claridad de elementos: evaluar la facilidad de lectura y comprensión de los elementos visuales.

4. Versatilidad

- a) Escala a diferentes tamaños: valorar la capacidad del diseño para mantener su efectividad en diferentes escalas.
- b) Efectividad en blanco y negro y color: evaluar si el diseño funcionaría de manera eficaz tanto en versiones monocromáticas como a color.

5. Uso apropiado de color

- a) Paleta de colores adecuada: analizar si la selección de colores es apropiada y coherente con la identidad del negocio.
- b) Combinación visualmente agradable: evaluar la armonía y equilibrio de la combinación de colores.

6. Equilibrio y composición

- a) Equilibrio en la distribución de elementos: valorar si los elementos se distribuyen de manera equilibrada en el diseño.
- b) Armonía en la composición general: evaluar la coherencia y unidad del diseño en su conjunto.

7. Originalidad tipográfica

- a) Uso original y efectivo de tipografía: analizar si la elección tipográfica es innovadora y se integra de manera efectiva en el diseño.
- b) Legibilidad y complementariedad tipográfica: evaluar la facilidad de lectura y la armonía de las tipografías utilizadas.

8. Adherencia a principios de diseño

- a) Alineación, contraste y repetición. Disposición elementos: valorar si el diseño aplica de manera efectiva los principios básicos de diseño.
- b) Proporción: evaluar si la proporción de los elementos es adecuada y armónica.

9. Adaptabilidad a diferentes medios

- Adecuación para impresión, web, redes sociales: analizar la capacidad del diseño para adaptarse y funcionar efectivamente en diversos formatos y soportes.
- Consideración de diferentes fondos: evaluar si el diseño mantiene su impacto y legibilidad en diferentes entornos y fondos.

10. Impacto Visual

- Fuerza del impacto visual: valorar la capacidad del diseño para generar una reacción y llamar la atención de manera efectiva.
- Memorabilidad: evaluar si el diseño es memorable y se diferencia de manera distintiva.

Repito: tienes que evaluar de forma objetiva y sin equivocarte los trabajos que los alumnos han realizado. Para eso te pasaré los trabajos en archivo jpg. Quiero que me pases en formato Excel el resultado de la evaluación de cada alumno. Mostrarás en las filas los apartados del 1 al 10 (cada apartado tendrá desglosado la evaluación de los puntos a) y b) correspondientes). En las columnas se mostrarán los distintos alumnos. Los datos que tienes que mostrar son la evaluación numérica en función de la escala dada y también una explicación objetiva de por qué se ha dado esta evaluación.

En total se obtienen 360 valoraciones (una evaluación doble para cada uno de los 180 trabajos) y, un total de 3600 ítems numéricos. Divididos entre las 1800 notas de la evaluación humana y las 1800 de las calificaciones de ChatGPT.

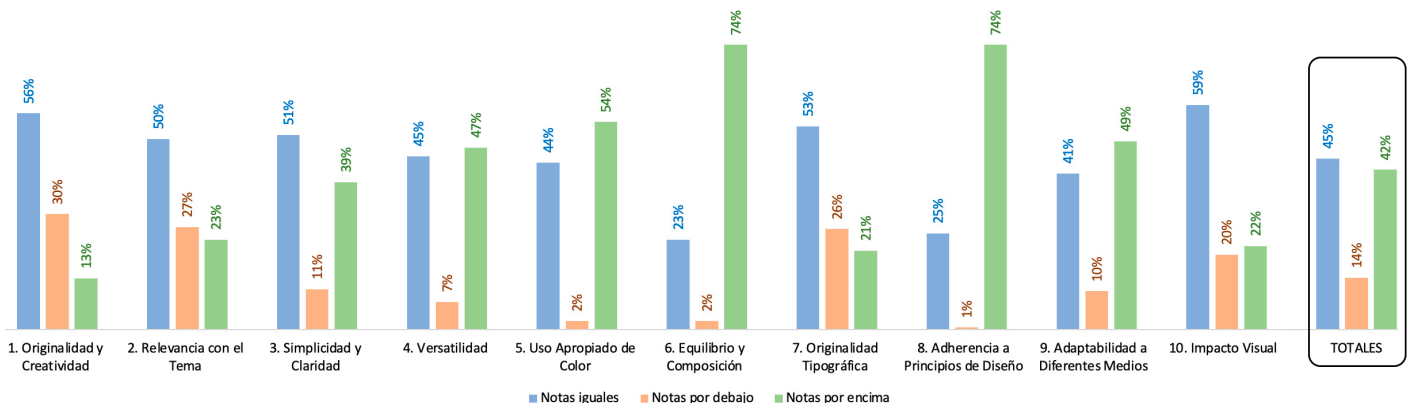
3. Resultados

Una vez recopiladas y registradas todas las calificaciones, se procesan y analizan los datos, lo que permite obtener los siguientes resultados.

3.1. Análisis cuantitativo

En primer lugar, se contrastan las evaluaciones de ChatGPT con las del docente en cada una de las diez categorías de la guía de evaluación, buscando identificar coincidencias, sobrevaloraciones y subvaloraciones tal y como se recoge en la Figura 1.

Figura 1. Comparativa de notas de ChatGPT vs. Profesor

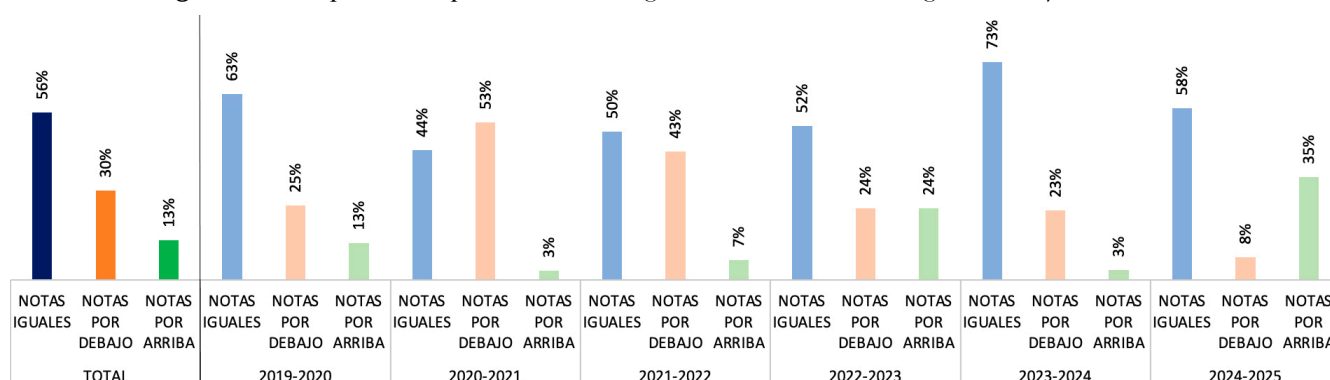


Este análisis comparativo revela que, en cinco categorías (originalidad y creatividad, relevancia con el tema, simplicidad y claridad, originalidad tipográfica e impacto visual), el porcentaje más elevado corresponde a notas iguales, con un promedio de coincidencia del 54%. Este hallazgo sugiere una similitud en los criterios de evaluación entre ChatGPT y el profesor en estos aspectos fundamentales del diseño.

Sin embargo, en las cinco categorías restantes (versatilidad, uso apropiado del color, equilibrio y composición, adherencia a principios de diseño y adaptabilidad a diferentes medios), se observa una tendencia de ChatGPT a otorgar calificaciones más altas, con un promedio de sobrevaloración del 60%. Particularmente notables son las categorías de equilibrio y composición y adherencia a principios de diseño, donde la discrepancia entre las evaluaciones de ChatGPT y el profesor es más pronunciada, alcanzando un 74% en ambos casos. En contraste, la incidencia de notas inferiores otorgadas por ChatGPT es mínima en todas las categorías, lo que sugiere una tendencia general a la sobrevaloración o, al menos, a evitar evaluaciones excesivamente críticas.

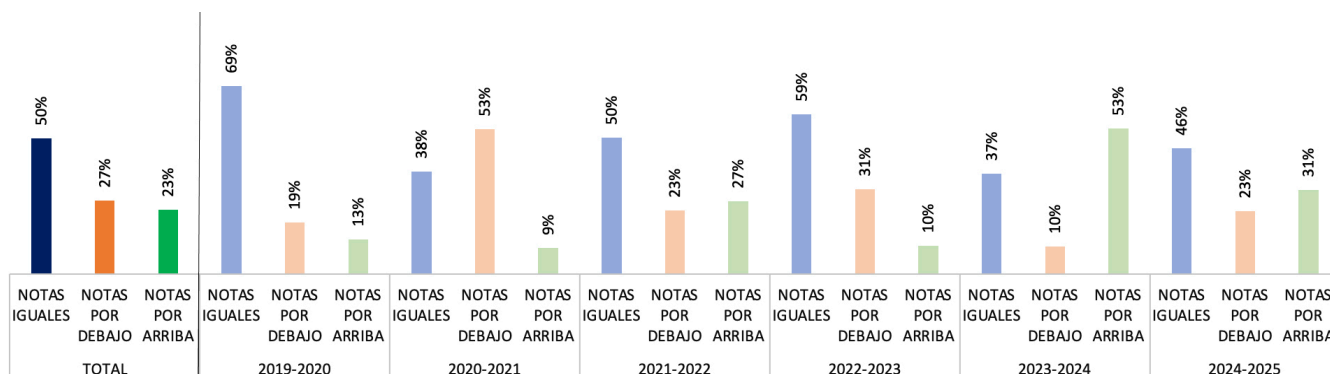
En un segundo análisis, se examina la evolución de las calificaciones en cada categoría de la guía de evaluación a lo largo de los seis años académicos estudiados. En cuanto a la originalidad y creatividad (Figura 2), se encuentra que el 56% de las calificaciones coinciden entre ChatGPT y el profesor, indicando una relativa convergencia en la evaluación de este aspecto. No obstante, el profesor otorga calificaciones más altas en el 30% de los casos, sugiriendo una mayor exigencia en la valoración de la originalidad y la creatividad, mientras que ChatGPT califica con notas superiores en el 13% de las evaluaciones. Se observan fluctuaciones significativas en los años 2020/2021, con un mayor peso de notas inferiores y, en 2023/2024, con un predominio de notas iguales.

Figura 2. Comparativa apartado 1 de la guía de evaluación: originalidad y creatividad



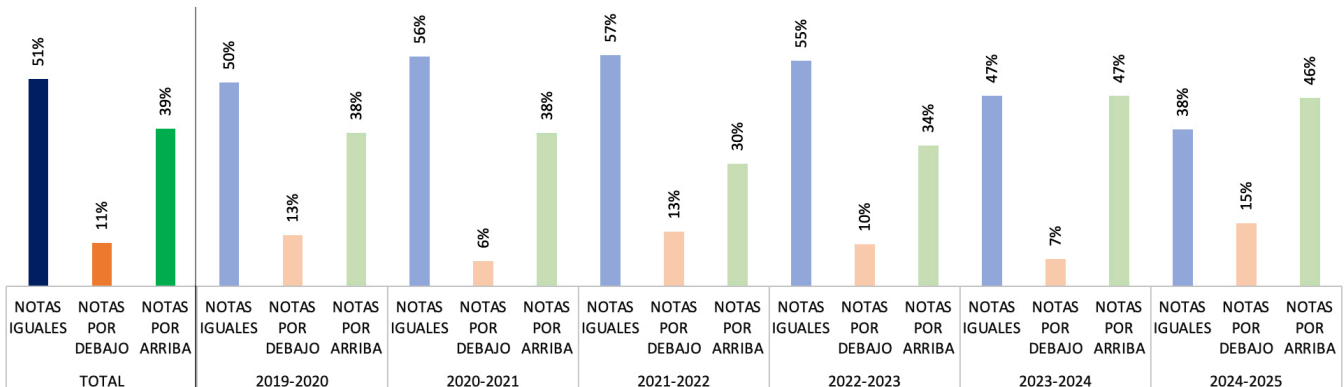
En relación con la relevancia con el tema (Figura 3), el 50% de las calificaciones coinciden, indicando una moderada convergencia en la evaluación de la relevancia del diseño con el tema propuesto. El 50% restante se divide equitativamente entre notas superiores e inferiores, lo que sugiere cierta disparidad en la interpretación de la relevancia. Al igual que en el apartado anterior, se observan variaciones significativas en los años 2020/2021 y 2023/2024.

Figura 3. Comparativa apartado 2 de la guía de evaluación: relevancia con el tema



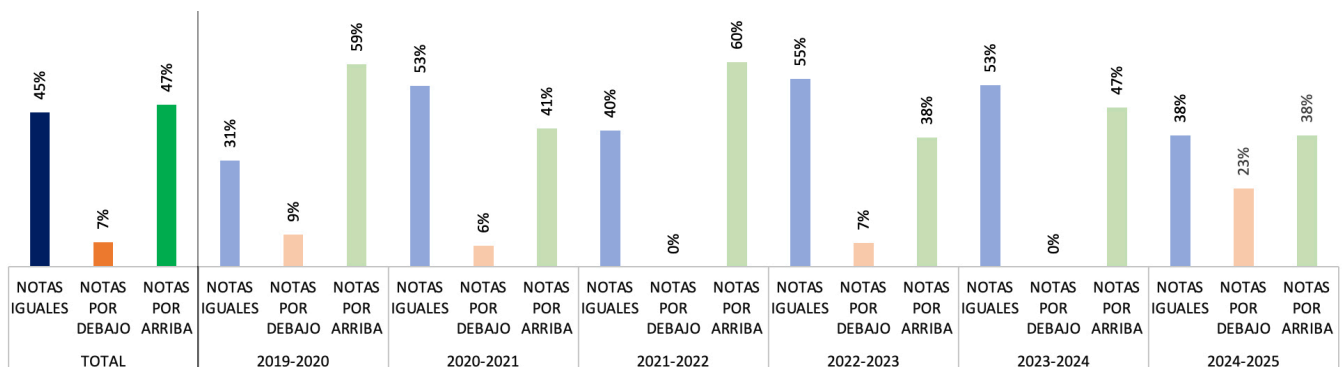
En cuanto a la simplicidad y claridad (Figura 4), el 51% de las calificaciones coinciden, indicando una concordancia moderada en la evaluación de estos aspectos del diseño. Sin embargo, ChatGPT otorga calificaciones superiores en el 39% de los casos, lo que sugiere una mayor valoración de este apartado. Se observa una notable consistencia en la distribución de las calificaciones a lo largo de los años.

Figura 4. Comparativa apartado 3 de la guía de evaluación: simplicidad y claridad



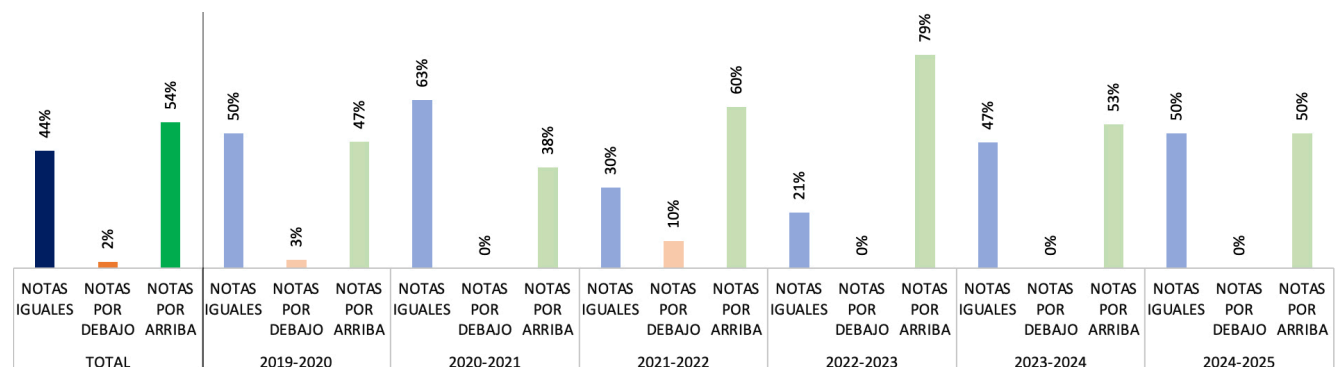
En la evaluación de la versatilidad (Figura 5), se encuentra un equilibrio casi perfecto entre notas iguales (45%) y notas superiores (47%), lo que sugiere una divergencia de criterios en la evaluación de este punto. La incidencia de notas inferiores fue mínima (7%). Se observan fluctuaciones significativas en la distribución de las calificaciones a lo largo de los años.

Figura 5. Comparativa apartado 4 de la guía de evaluación: versatilidad



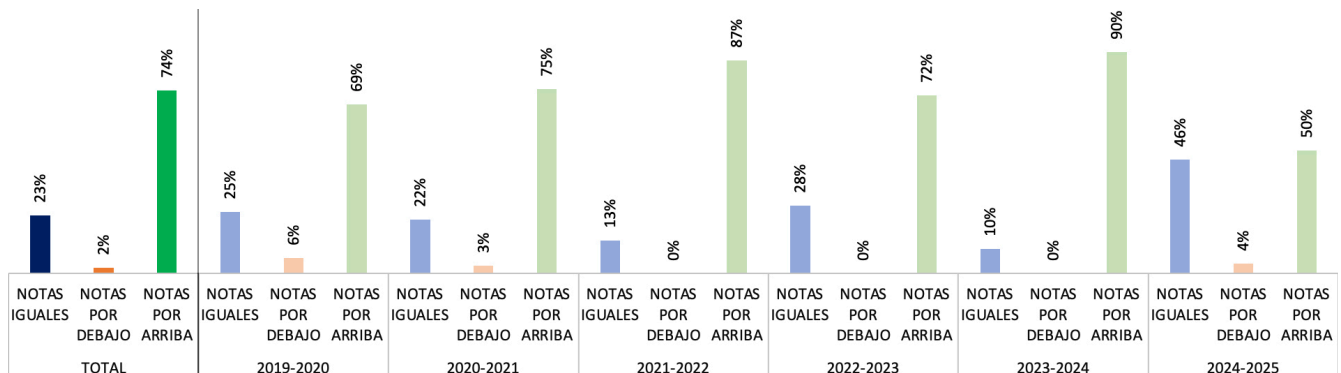
En cuanto al uso apropiado del color (Figura 6), ChatGPT otorga calificaciones superiores en el 54% de los casos, lo que sugiere una mayor valoración de este aspecto. El 44% de las calificaciones coincidieron, indicando una relativa convergencia en la evaluación del uso del color. La distribución de las calificaciones exhibe fluctuaciones notables a lo largo del periodo estudiado.

Figura 6. Comparativa apartado 5 de la guía de evaluación: uso apropiado del color



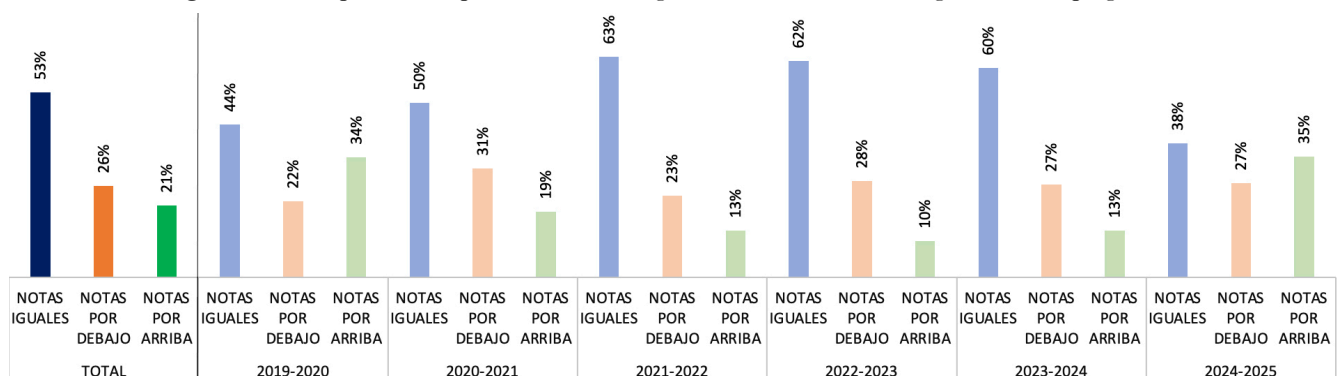
En el análisis del equilibrio y la composición (Figura 7), ChatGPT otorga calificaciones superiores en el 74% de los casos, lo que sugiere una marcada divergencia de criterios en la evaluación de este aspecto. La incidencia de notas inferiores es mínima (2%). Se observa una notable consistencia en la distribución de las calificaciones a lo largo de los años, con porcentajes de sobrevaloración particularmente altos en 2021/2022 (87%) y 2023/2024 (90%).

Figura 7. Comparativa apartado 6 de la guía de evaluación: equilibrio y composición



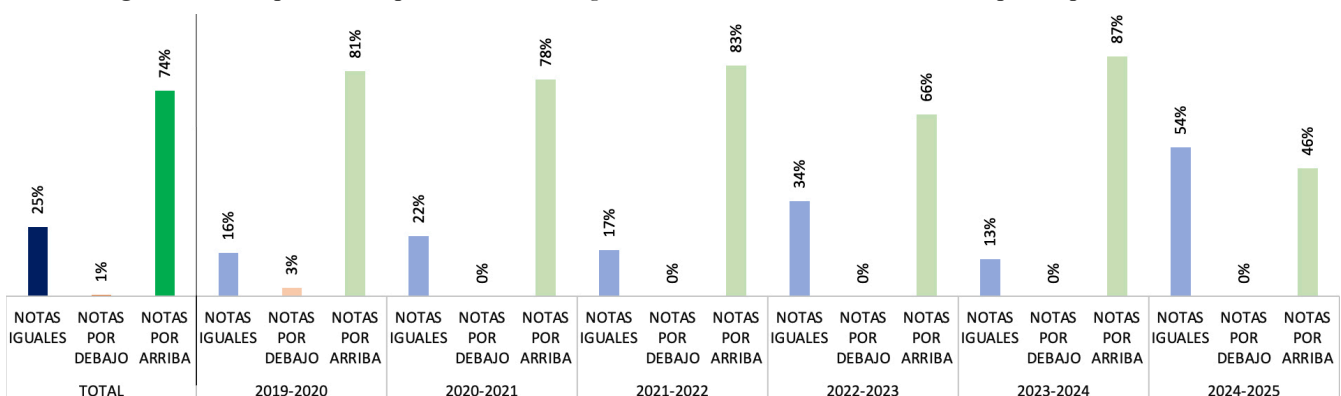
En relación con la originalidad tipográfica (Figura 8), el 53% de las calificaciones coinciden, indicando una relativa convergencia en la evaluación de este aspecto. El 47% restante se divide equitativamente entre notas superiores e inferiores. Se observa una tendencia general a mantener un porcentaje mayor de notas iguales a lo largo de los años.

Figura 8. Comparativa apartado 7 de la guía de evaluación: originalidad tipográfica



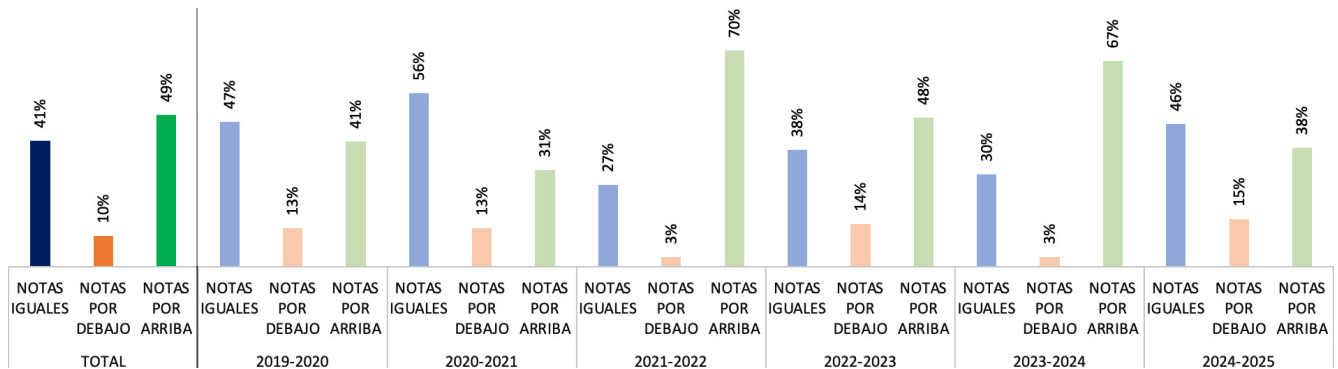
En cuanto a la adherencia a principios del diseño (Figura 9), ChatGPT otorga calificaciones superiores en el 74% de los casos, lo que sugiere una marcada divergencia de criterios en la evaluación de este aspecto. La incidencia de notas inferiores es mínima (1%). Se observa una notable consistencia en la distribución de las calificaciones a lo largo de los años, con porcentajes de sobrevaloración altos en 2021/2022 (83%) y 2023/2024 (87%).

Figura 9. Comparativa apartado 8 de la guía de evaluación: adherencia a principios del diseño



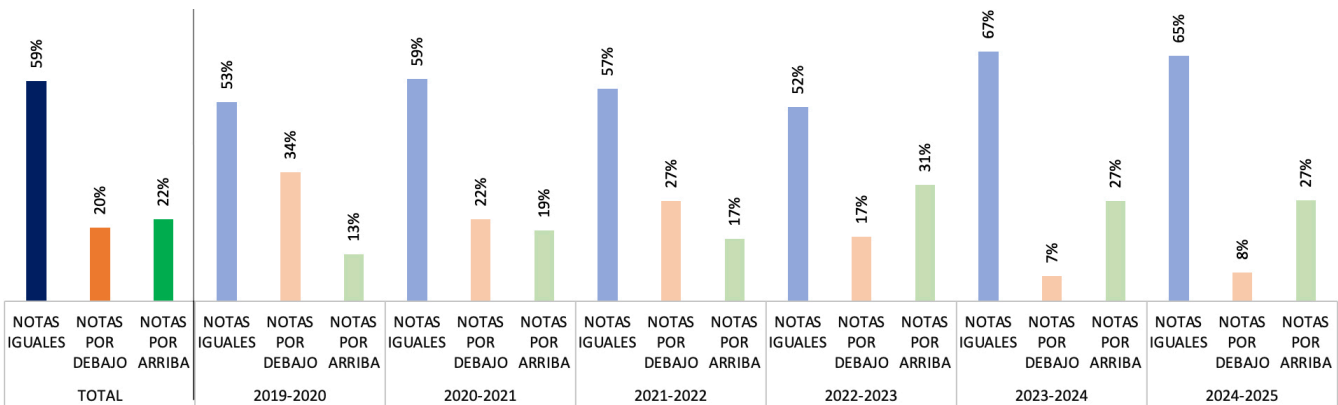
En la evaluación de la adaptabilidad a diferentes medios (Figura 10), ChatGPT otorga calificaciones superiores en el 49% de los casos. El 41% de las calificaciones coinciden, indicando una relativa convergencia en la evaluación de este aspecto. Se identifican variaciones significativas en la distribución de las valoraciones en el transcurso de los años analizados. Durante los años 2019/2020, 2020/2021 y 2024/2025 el porcentaje de notas iguales es superior al de las notas que se sitúan por encima, existe un año (2022/2023) que sigue un criterio semejante al total y en los años 2021/2022 y 2023/2024, el porcentaje de notas que se encuentran por encima es considerablemente mayor (70% y 67%, respectivamente) respecto a las notas iguales.

Figura 10. Comparativa apartado 9 de la guía de evaluación: adaptabilidad a diferentes medios



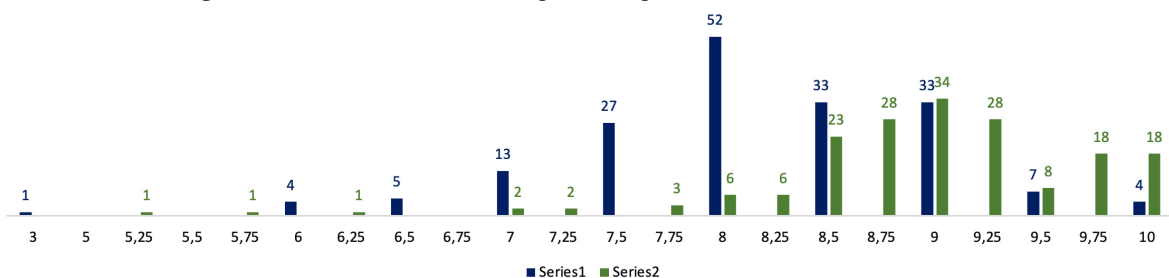
En relación con el impacto visual (Figura 11), el 59% de las calificaciones coinciden, indicando una convergencia en la evaluación de este aspecto. El 41% restante se distribuye equitativamente entre notas superiores e inferiores. Se observa una tendencia general a mantener un porcentaje mayor de notas iguales a lo largo de los años. En los años 2019-2020 / 2020-2021 / 2021-2022 el porcentaje de notas por debajo es superior a las notas por encima. En los siguientes años es al revés (las notas por encima tienen un porcentaje mayor que las notas por debajo).

Figura 11. Comparativa apartado 10 de la guía de evaluación: impacto visual



Adicionalmente, se valora el número de veces que se repiten las notas tanto de ChatGPT como del evaluador humano, tal y como se observa en la Figura 12.

Figura 12. Número de veces que se repite la nota en las valoraciones



La serie 1 marcada en azul se corresponde con las calificaciones del docente y la serie 2 marcada en verde hacen referencia a las notas de ChatGPT. Las calificaciones de ChatGPT muestran un rango de 5,25 a 10, siendo la nota más alta asignada 18 veces, lo que sugiere una mayor generosidad en la evaluación. En contraste, las notas del profesor muestran un rango de 3 a 10, con la nota más alta asignada solo 4 veces. Respecto a las notas que más se repiten, ChatGPT califica con un 9 en 34 ocasiones, con una nota entre 8,75 y 9,25 en 28 propuestas y con 8,5 en 23 trabajos. El 63% de las notas están en este ranking, con un promedio de 8,88. El profesor califica con un 8 en 52 ocasiones, con una nota entre 8,5 y 9 en 33 calificaciones y 27 veces con un 7,5. El 63% de las notas están en este ranking, con un promedio de 8,25.

3.2. Análisis cualitativo:

En esta investigación además de la nota numérica se le pide a ChatGPT que argumente sus evaluaciones. Del total de 180 propuestas estudiadas, el análisis se centra en la identificación de patrones, tendencias y áreas de convergencia o divergencia presentes en las valoraciones. La evaluación se estructura en torno a los siguientes aspectos clave:

- Consistencia: se examina el grado de alineación de las valoraciones con los principios fundamentales del diseño gráfico, tales como la legibilidad, la jerarquía visual y la coherencia estética.
- Profundidad: se evalúa si las valoraciones trascienden la mera descripción superficial para ofrecer aspectos significativos sobre las fortalezas y debilidades inherentes a cada diseño.
- Objetividad: se investiga la presencia de sesgos personales o subjetivos en las valoraciones, priorizando la identificación de argumentos racionales y basados en evidencia visual concreta.
- Constructividad: se determina si las valoraciones proporcionan sugerencias específicas y aplicables que contribuyan a la mejora de los diseños evaluados.

El examen de los resultados evaluativos pone de manifiesto una serie de características significativas:

La frecuencia y repetición de términos: se observa una alta recurrencia en el uso de adjetivos como elegante, moderno, profesional, atractivo, versátil e impactante. Si bien estos términos son relevantes en el contexto del diseño, su empleo repetitivo sugiere una posible superficialidad en el análisis.

La aparición de frases cliché: se identifica la repetición de expresiones convencionales tales como “podría beneficiarse de ajustes menores”, “cumple con los criterios de diseño” y “funciona bien en términos generales”. Esta práctica podría indicar una falta de especificidad y una reticencia a formular críticas más directas y constructivas.

Énfasis en la estética: las valoraciones tienden a focalizarse en la apariencia visual de los logotipos, lo cual, si bien es un aspecto importante, podría limitar la exploración de otros factores críticos como la funcionalidad, la estrategia de marca y la conexión con el público objetivo.

Valoraciones genéricas: un número significativo de valoraciones presentan un carácter estándar y aplicable a una amplia gama de propuestas. Comentarios como “su versatilidad podría mejorarse” o “podría beneficiarse de ajustes en la legibilidad” carecen de la especificidad necesaria.

La falta de contexto: se observa una limitada consideración del marco específico del proyecto. Sería deseable que las valoraciones abordaran la congruencia entre el imago tipo y los valores y la personalidad que cada alumno presenta en el texto que acompaña a la propuesta.

La personalización limitada: las valoraciones tienden a concentrarse en aspectos técnicos del diseño, tales como la tipografía, el color y la composición, descuidando la dimensión emocional y la narrativa visual inherentes al imagotipo.

Los sesgos y tendencias humanas: se identifican algunos tales como el sesgo de confirmación que evidencia la búsqueda de una impresión inicial favorable y la aversión a la crítica, la tendencia a evitar comentarios negativos o constructivos.

En general, las valoraciones analizadas demuestran una comprensión de los principios del diseño gráfico aplicados al desarrollo de una identidad corporativa, ofreciendo datos sobre la legibilidad tipográfica, la versatilidad del diseño y la adaptabilidad a diferentes medios. No obstante, se observa un margen de mejora en la profundidad del análisis, particularmente en lo que respecta a la semiótica visual, la psicología del color y la contextualización.

Es plausible que las valoraciones cualitativas emitidas por un docente de diseño gráfico exhiban un mayor nivel de profundidad y rigor, dada su experiencia y conocimiento especializado. Sin embargo, ambos enfoques comparten una base común en los principios del diseño y la comprensión de las necesidades de la industria que podrían ser complementarias en la valoración humana.

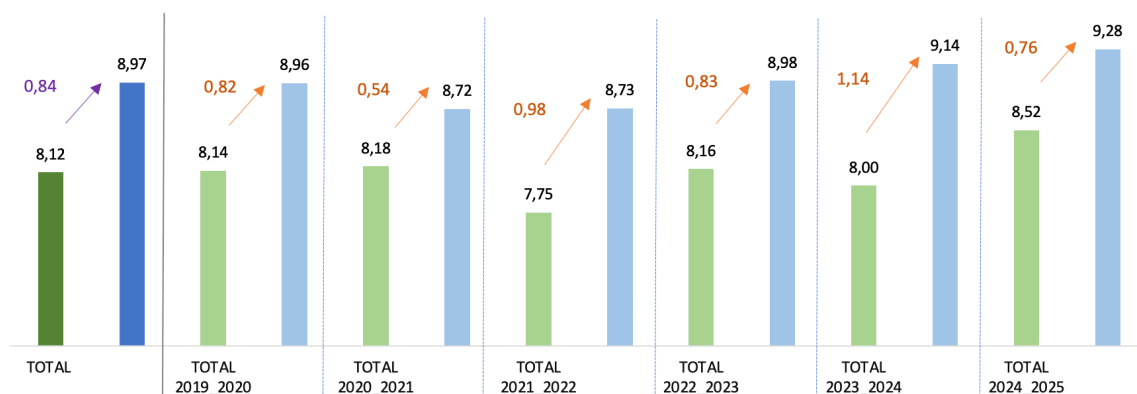
4. Conclusiones

El presente estudio, centrado en la evaluación comparativa de diseños de identidad visual, ha revelado patrones significativos al contrastar las valoraciones realizadas por un profesor experto en diseño gráfico con las generadas por ChatGPT. Esta investigación se enmarca en el contexto de la creciente integración de la inteligencia artificial (IA) en la educación y la práctica creativa, y busca determinar el potencial de la IA para complementar o incluso reemplazar la evaluación humana en ámbitos donde la creatividad es primordial. Los hallazgos obtenidos dan respuesta a las hipótesis planteadas y ofrecen una perspectiva matizada sobre las fortalezas y limitaciones de ambos enfoques, con implicaciones sustanciales para la pedagogía del diseño y el futuro de la evaluación creativa.

4.1. Análisis comparativo de las evaluaciones: convergencias y divergencias

La Figura 13 muestra la comparativa de las notas asignadas por ChatGPT y el profesor a lo largo de seis años académicos. Los resultados revelan una tendencia consistente en la que ChatGPT (representado en color azul) asigna calificaciones sistemáticamente más altas que el profesor (representado en color verde). La diferencia promedio es de 0,84 puntos, oscilando entre un máximo de 1,14 puntos (2023/2024) y un mínimo de 0,54 puntos (2020/2021).

Figura 13. Nota media por años del profesor vs. ChatGPT



En un análisis más detallado de la guía de evaluación por categorías (Figura 14) se observan patrones significativos:

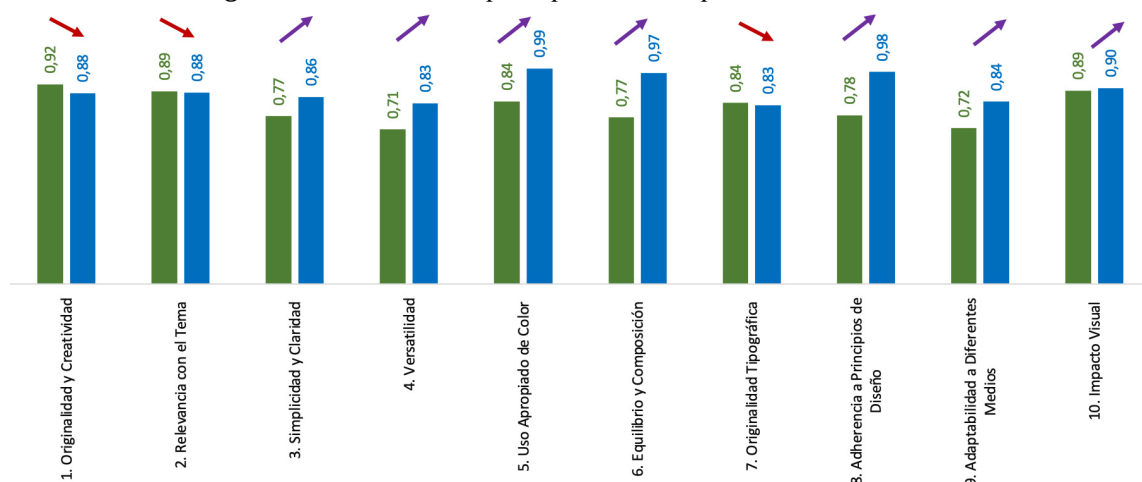
En tres categorías, el profesor (representado en color verde) otorga puntuaciones ligeramente superiores a ChatGPT:

- Originalidad y creatividad (-0,04)
- Relevancia con el tema (-0,01)
- Originalidad tipográfica (-0,01)

Mientras que, en siete categorías, ChatGPT (representado en color azul) asigna puntuaciones más altas:

- Simplicidad y claridad (0,09)
- Versatilidad (0,12)
- Uso apropiado del color (0,15)
- Equilibrio y composición (0,20)
- Adherencia a principios del diseño (0,20)
- Adaptabilidad a diferentes medios (0,12)
- Impacto visual (0,01)

Figura 14. Nota media por apartado del profesor vs. ChatGPT



Estos resultados sugieren que ChatGPT demuestra una capacidad notable para identificar y evaluar elementos esenciales del diseño gráfico que contribuyen a una comunicación visual efectiva y que son susceptibles de evaluación objetiva. Este hallazgo subraya el potencial de la IA para reconocer patrones y aplicar principios de diseño establecidos, posicionándola como una herramienta potencialmente valiosa para garantizar la consistencia y la equidad en la evaluación de estos aspectos.

No obstante, el estudio también revela divergencias significativas en categorías como versatilidad, uso apropiado del color, equilibrio y composición, adherencia a principios de diseño y adaptabilidad a diferentes medios. En estas áreas, ChatGPT tiende a otorgar calificaciones más altas que el profesor, lo que podría indicar una limitación de la IA para captar matices subjetivos y contextuales en la evaluación del diseño. Esta sobrevaloración podría atribuirse a una mayor

atención a los aspectos técnicos y formales en detrimento de la creatividad, la originalidad y la conexión emocional con el público objetivo, elementos que requieren un juicio más sofisticado y una comprensión profunda del contexto creativo.

4.2. Limitaciones de la IA en la evaluación

La IA tiende a asignar calificaciones en un rango más amplio y a otorgar notas más altas con mayor frecuencia, lo que sugiere una falta de sutileza y discriminación en la evaluación de la calidad del diseño. Este hallazgo confirma que, si bien la IA puede identificar elementos de diseño y aplicar principios básicos, carece de la capacidad de apreciar la originalidad, la innovación y el impacto emocional de un diseño, aspectos que son fundamentales para el éxito de una marca gráfica. Las causas principales radican en la dificultad de la IA para interpretar elementos subjetivos y contextuales, así como en la posible rigidez de los algoritmos frente a la flexibilidad y experiencia del evaluador humano. La calidad y especificidad de los datos de entrenamiento, junto con la formulación de los *prompts*, condicionan la capacidad de la IA para valorar aspectos innovadores o poco convencionales, lo que podría limitar su desempeño en dimensiones más subjetivas de la creatividad.

4.3. El valor del juicio humano en la evaluación del diseño

La evaluación del diseño gráfico por parte de un docente aporta una dimensión única y fundamental al proceso de valoración. Esta perspectiva se caracteriza por su naturaleza integral y contextualizada, fruto de la experiencia en el sector y un profundo conocimiento de las tendencias del mercado, las necesidades de la industria y los objetivos específicos de aprendizaje del curso.

El enfoque humano trasciende la mera evaluación técnica, abarcando aspectos cruciales como la capacidad del diseño para comunicar un mensaje efectivo, evocar emociones concretas y establecer una conexión significativa con el público objetivo. Esta aproximación multidimensional permite una evaluación más completa y matizada del trabajo creativo.

El análisis de las valoraciones cualitativas revela que, si bien existe una comprensión general de los principios del diseño gráfico aplicados al desarrollo de una identidad corporativa por parte de la IA, hay margen para profundizar en aspectos más sutiles y complejos. No obstante, es importante reconocer que tanto el enfoque humano como el de la IA comparten una base común en los principios fundamentales del diseño y en la comprensión de las necesidades de la industria.

En última instancia, el valor del juicio humano en la evaluación del diseño radica en su capacidad para captar las sutilezas, interpretar las intenciones creativas y proporcionar una guía personalizada que fomente el crecimiento y la innovación en los estudiantes de diseño gráfico.

4.4. Integración de la IA en la evaluación del diseño: un enfoque híbrido

Los resultados de este estudio sugieren que la IA puede ser una herramienta valiosa para complementar la evaluación humana en el diseño gráfico, especialmente en la evaluación de los aspectos más objetivos y/o técnicos. Esta integración de la IA en la evaluación del diseño podría conducir a una valoración más completa y eficiente, que beneficie tanto a los estudiantes como a los profesores.

La IA no debe ser considerada como un sustituto del profesor en la evaluación del diseño gráfico, sino como una herramienta complementaria que puede mejorar la calidad del proceso evaluativo. La clave para una integración exitosa de la IA en la valoración del diseño reside en un enfoque híbrido que combine las fortalezas de la IA (objetividad, consistencia y eficiencia) con las del docente (experiencia, conocimiento y empatía).

En conclusión, la evaluación del trabajo creativo en la era de la IA presenta desafíos y oportunidades únicas. Mientras que los sistemas de IA ofrecen la promesa de evaluaciones más rápidas y potencialmente más objetivas en ciertos aspectos, el juicio humano sigue siendo crucial para capturar las sutilezas y la innovación en el trabajo creativo. Un enfoque prometedor para la colaboración entre humanos e IA en este ámbito podría ser la evaluación mixta. En este paradigma, los agentes humanos y de IA trabajarían en sinergia, contribuyendo cada uno según sus fortalezas y aportando en diversos aspectos del proceso creativo, como la generación de ideas, la exploración conceptual y el perfeccionamiento del diseño. Este enfoque holístico no solo podría mejorar la calidad de la evaluación, sino que también prepararía a los estudiantes para un futuro profesional en el que la interacción entre la creatividad humana y la inteligencia artificial será cada vez más relevante.

En definitiva, la viabilidad de la IA como herramienta complementaria en la evaluación educativa de la creatividad es alta para los aspectos más objetivos y técnicos, pero limitada en la valoración de dimensiones subjetivas o innovadoras. Por ello, se recomienda una integración responsable y equilibrada de ambas perspectivas para garantizar una evaluación justa, precisa y enriquecedora para el alumnado.

A pesar de las aportaciones de este estudio, es importante reconocer una serie de limitaciones que condicionan la generalización de los resultados obtenidos. El tamaño de la muestra está compuesto por alumnos de un máster específico, lo cual restringe en cierto modo la extrapolación de los resultados a otros contextos educativos o niveles académicos. En cuanto a la evaluación por IA, el uso de un modelo GPT personalizado, si bien garantiza la estandarización de criterios, puede verse afectado por sesgos inherentes al entrenamiento del modelo, ya que la IA todavía muestra dificultades para interpretar elementos subjetivos, contextuales y emocionales, especialmente en dimensiones como la originalidad o el impacto visual.

Ante estas limitaciones, se abren diversas líneas de investigación futuras como la ampliación de la muestra a diferentes niveles educativos, instituciones y disciplinas creativas o el análisis de la evolución de los modelos de IA y su capacidad para incorporar criterios contextuales y emocionales. En conclusión, este trabajo sienta las bases para el debate y la investigación sobre la coevaluación entre humanos e IA en la creatividad, pero puede enriquecerse con estudios complementarios y enfoques multidisciplinarios para abordar sus retos y aprovechar todo su potencial.

5. Contribuciones

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

Bibliografía

- Assefa, E. A. (2024). The Double-Edged Sword of Artificial Intelligence (AI) in Education: Maximizing benefits while mitigating risks. *The Journal of Quality in Education*, 14(24), 154–176. <https://doi.org/10.37870/joqie.v14i24.450>
- Avotina, A., & Froloviceva, V. (2023). Rubrics as a tool for objective assessment in art education. *To be or not to be a great educator*, 525-538. <https://doi.org/10.22364/atee.2022>
- Baidoo-Anu, D., & Ansah, L. O. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. *Journal of AI*, 7(1), 52-62. <https://doi.org/10.61969/jai.1337500>
- Cao, M. L. F. (1998). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, individuo y sociedad*, 10, 39-62.
- Carrere, A. (2009). *Retórica tipográfica*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2005). *La imagen corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa*. Paidós.
- Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *Ieee Access*, 8, 75264-75278. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988510>
- Comisión Europea. (2023, abril 19). Qué es la Inteligencia Artificial. Recuperado de <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>
- Dulundu, A. (2024). AI in Education: Benefits and Concerns. *Next Generation Journal for the Young Researches*, 8(1) 81-84 <https://doi.org/10.62802/3fr4f412>
- Estrada-Gutiérrez, C. E., Sánchez-Paz, M. L., & Ruiz-Tapia, J. A. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en el aprendizaje de alumnos de nivel profesional. *Revista de Ciencia Básica, Humanidades, Arte y Educación*, 2(4), 63-68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10676939>
- Farina, M., Lavazza, A., Sartori, G., & Pedrycz, W. (2024). Machine learning in human creativity: status and perspectives. *AI & Society*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01836-5>
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.
- Hendrycks, D., Burns, C., Basart, S., Zou, A., Mazeika, M., Song, D., & Steinhardt, J. (2020). Measuring massive multitask language understanding. *arXiv preprint* <https://doi.org/10.48550/arXiv.2009.03300>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, María del Pilar. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera-Ortiz, J. J., Peña-Avilés, J. M., Herrera-Valdivieso, M. V., & Moreno-Morán, D. X. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. <https://doi.org/10.36390/telos261.18>
- Karmakar, S., & Das, T. Effect of artificial intelligence on education. In *Optimization and Computing using Intelligent Data-Driven Approaches for Decision-Making* (pp. 198-211). CRC Press.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kovanović, V., Joksimović, S., Mirriahi, N., Blaine, E., Gašević, D., Siemens, G., & Dawson, S. (2018). Understand students' self-reflections through learning analytics. In *Proceedings of the 8th international conference on learning analytics and knowledge* (pp. 389-398). <https://doi.org/10.1145/3170358.3170374>

- Kujundziski, A. P., & Bojadjiev, J. (2025). Artificial Intelligence in Education: Transforming Learning Landscapes. In M. Stevkovska, M. Klemenich, & N. Kavaklı Ulutaş (Eds.), *Reimagining Intelligent Computer-Assisted Language Education* (pp. 1-54). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4310-4.ch00>
- La-Rosa, L., Ortega-Fernández, E., & Perlado, M. (2025). Capítulo 2. Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistemática de la literatura. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (36), 33–53. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.36.p114>
- Li, H., Xue, T., Zhang, A., Luo, X., Kong, L., & Huang, G. (2024). The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A Critical Interpretive Synthesis. *Heliyon*.
- López-Regalado, Ó., Núñez-Rojas, N., López-Gil, Ó. R., & Sánchez-Rodríguez, J. (2024). Análisis del uso de la inteligencia artificial en la educación universitaria: una revisión sistemática. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación* 70, 97-122 <https://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.106336>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Martín-Sanromán, J.-R., Suárez-Carballo, F., & Galindo-Rubio, F. (2022). Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020). *Revista De Comunicación*, 21(2), 157–178.
- Okhanashvili, S. (2024). Artificial Intelligence in Education. *International Scientific Conference EDUCATION, RESEARCH, PRACTICE Proceedings*, 5, 71–78. <https://doi.org/10.52340/erp.2024.05.06>
- Özdal, M. A. (2024). Artificial Intelligence, Transformation and Expectations in Graphic Design Processes. *Journal of Human and Social Sciences*, 7(2), 191-211 <https://doi.org/10.53048/johass.1490251>
- Panadero, E., & Jonsson, A. (2020). A critical review of the arguments against the use of rubrics. *Educational Research Review*, 30, 100329. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100329>
- Río, O., & Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en comunicación: Fases del proceso. In M. Berganza Conde, & Ruiz San Román, José A. (Eds.), *Investigar en comunicación. guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). Madrid: McGraw-Hill.
- Rodríguez Valenzuela, P., & Díaz Fernández, N. A. (2024). Estudios sobre la inteligencia artificial como herramienta del diseño gráfico: una investigación documental. *Artificio*, (5). <https://doi.org/10.33064/artificio520244772>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Sanabria-Navarro, J. R., Silveira-Pérez, Y., Pérez-Bravo, D. D., & de-Jesús-Cortina-Núñez, M. (2023). Incidencias de la inteligencia artificial en la educación contemporánea. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (77), 97-107. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-08>
- Sánchez-Vera, F., Perdomo-Reyes, I., & Estévez-Cedeño, B. (2024). Artificial Intelligence and Education: Is It Necessary, Is It Convenient? In Díaz-Noguera, M. D., Hervás-Gómez, C., Sánchez-Vera, F. (Coords.), *Artificial Intelligence and Education* (pp. 13-30). Octaedro. <https://doi.org/10.36006/09643-1-01>
- Sanguineti, R. G. B., Córdova, C. D. C., & Baltazar, A. T. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, (11), 53-82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Soundarya, M., Devapitchai, J. J., Krishnakumari, S., & Manickam, T. (2025). Applications of Artificial Intelligence Techniques in Education. In *Integrating Micro-Credentials With AI in Open Education* (pp. 429-450). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5488-9.ch017>

Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades. *Transformar*, 4(1), 17-34.

Waghmare, P. (2022). Rubrics in Evaluation: Tool for Outcome Based Education. *International journal of health sciences*, 6(S2), 4831-4836. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS2.6166>

Wangdi, P. (2024). Integrating Artificial Intelligence in Education: Trends and Opportunities. *International Journal of Research in STEM Education*, 6(2), 50–60.
<https://doi.org/10.33830/ijrse.v6i2.1722>

Zhang, W., & Seong, D. (2024). Using Artificial Intelligence to Strengthen the Interaction between Humans and Computers and Biosensor Cooperation. *Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications (JoWUA)*, 15(4), pp. 53-68.
doi: 10.58346/JOWUA.2024.I4.005

La interactividad discursiva en los cibermedios. Dimensiones, categorías e indicadores para su análisis

Discursive interactivity in cybermedia. Dimensions, categories and indicators for its analysis

Molina Rodríguez, L., Bermúdez Sánchez, M., y Lugones Muro, M.



Linnet Molina Rodríguez. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (Cuba)

Doctoranda del programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de La Habana, Máster en Ciencias de la Comunicación Social y Profesora Auxiliar de Teoría de la Comunicación y Metodología de la Investigación en el Departamento de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Investiga temas relacionados con la cultura profesional de los emisores y la lingüística aplicada al estudio del discurso periodístico en medios impresos y digitales.

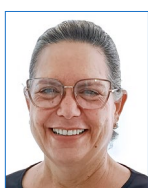
<https://orcid.org/0000-0003-4760-4023>, linnetmolinarodriguez@gmail.com



Madeleyne Bermúdez Sánchez. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (Cuba)

Doctora en Ciencias Lingüísticas, Máster en Lingüística Hispánica, es Profesora titular de Lingüística General y Análisis del Discurso en la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Investiga en el área de fonética suprasegmental y aplicada, pragmalingüística y análisis del discurso.

<https://orcid.org/0000-0003-0916-2359>, madeleynebermudezsanchez@gmail.com



Mónica Lugones Muro. Universidad de La Habana (Cuba)

Doctora en Ciencias de la Comunicación, Máster en Ciencias de la Comunicación Social, es Profesora titular de Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación en la Universidad de La Habana. Investiga en el área de los estudios epistemológicos, teóricos y metodológicos de la comunicación y el análisis del discurso.

<https://orcid.org/0000-0001-5876-2903>, monica.lugones@gmail.com

Recibido: 7-03-2025 – Aceptado: 14-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3956>

RESUMEN: Propósito: El objetivo es fundamentar una propuesta teórico-metodológica para estudiar la interactividad discursiva desde una perspectiva transdisciplinar que trascienda la descripción estructural y cuantitativa de medios. Se asumen presupuestos sociológicos sobre la interacción y los fundamentos del análisis del discurso –como disciplina teórica y método científico– para proponer un concepto de interactividad que atienda a la doble materialidad del término: como estructura y proceso. **Metodología:** La teoría fundamentada deviene estrategia metodológica, y se complementa con el método bibliográfico-documental y el análisis del discurso. Mediante muestreo teórico, codificación, comparación constante y saturación teórica se determina una categoría que emerge como central, para la que se establecen: definición conceptual, dimensiones, subcategorías e indicadores. **Resultados y conclusiones:** Sustentada en los estudios sobre participación en línea y comunicación mediada por computadora, la investigación comprende que el discurso de los cibermedios se realiza a través de una unidad textual compleja, compuesta por el mensaje periodístico y los comentarios de los usuarios. Así, la interactividad discursiva en los cibermedios se define como un proceso colaborativo de producción de significados, mediado por las tecnologías, del que participan emisores y usuarios en el ciberespacio. **Aporte original:** El concepto de interactividad discursiva propuesto permite elaborar una guía metodológica de análisis en la que se integran subcategorías e indicadores que responden a seis dimensiones de la categoría: comunicación de creencias desde el nivel semántico-pragmático del discurso, mediación del contexto, hipertexto con función semántica, función y alcance de la participación en línea y procesos de interacción social mediados por la tecnología.

Palabras claves: interactividad; análisis del discurso; comentario del usuario; noticia digital; participación en línea; cibermedios; interacción; contenido generado por el usuario; comunicación mediada por computadora; propuesta teórico-metodológica; Cubadebate.

ABSTRACT: Purpose: The aim of this article is to establish a theoretical-methodological proposal to study discursive interactivity from a multidisciplinary perspective different from the traditional structural and quantitative media research. The sociological definition of interaction and the basis of discourse analysis –as a theoretical discipline and scientific method– are assumed to propose a concept of interactivity that addresses the double materiality of the term: as a structure and a process. **Methodology:** Grounded theory becomes a methodological strategy and is complemented by the bibliographic-documentary method and discourse analysis. By means of theoretical sampling, codification, constant comparison and theoretical saturation, a category is determined that emerges as central, for which the following are established: conceptual definition, dimensions, subcategories and indicators. **Results and conclusions:** With the theoretical support of studies on online participation, user-generated content and computer-mediated communication, it is understood that the discourse of cybermedia is carried out through a complex textual unit, composed of the journalistic message and the user comment on digital news. Thus, discursive interactivity in cybermedia is defined as a collaborative process of meaning production, mediated by technologies, in which both broadcasters and users participate in cyberspace. **Original contribution:** Based on the proposed concept of discursive interactivity, a methodological analysis guide is developed that integrates subcategories and indicators that respond to six dimensions of the category: communication of beliefs from the semantic-pragmatic level of discourse, mediation of context, hypertext with a semantic function, function and scope of online participation, and social interaction processes mediated by technology.

Keywords: interactivity; discourse analysis; user comment; digital news; online participation; cyber media; interaction; user-generated content; computer-mediated communication; theoretical-methodological proposal; Cubadebate.

1. Introducción

La interactividad constituye objeto de discusión académica tanto para estudios centrados en las características de las tecnologías que posibilitan la participación de los individuos en entornos comunicativos como para las disciplinas que desde la Comunicación y otras especialidades afines examinan en qué medida los espacios mediados por computadora reproducen procesos de interacción similares a los que se suscitan durante el contacto cara a cara. Estas investigaciones se agrupan taxonómicamente alrededor de tres variables: el medio (la tecnología como soporte y facilitadora), el proceso (intercambio de información entre dos o más actores) y el usuario (la perspectiva de los participantes) (Oblak Črnič y Jontes, 2017; Qiao, 2019).

Se identifican dos tendencias fundamentales: un enfoque centrado en la dimensión estructuralista del concepto y que propone entenderlo como capacidad (Rost, 2006), potencialidad (Jensen, 1998; Sádaba, 2000) o cualidad (Chung, 2008) de los *new media* para proveer a las audiencias opciones para modificar el flujo tradicionalmente unidireccional de la comunicación, y un posicionamiento teórico que podemos clasificar como sociocognitivo, que se sustenta en los estudios sociológicos sobre la interacción, entiende la interactividad como un proceso y revela la dimensión colaborativa de la construcción de significados en el ciberespacio.

Siguiendo la concepción estructuralista surgen propuestas de análisis de contenido para identificar la presencia de opciones (Baños-Moreno et al., 2017), herramientas (Varas-Alarcón y González Arias, 2016) o recursos (Ladino Marín et al., 2022) interactivos que proveen los sitios web; trabajos que caracterizan el *engagement* de clientes y las actitudes de compra en línea (Tong y Chan, 2023), el periodismo de inmersión y realidad aumentada (Vázquez-Herrero y Pérez-Seijo, 2022) y las narrativas transmedia (Vázquez-Herrero, 2021); así como estudios críticos sobre las herramientas de personalización del consumo mediático que conducen a la atomización y fragmentación sociales (Bruns, 2019; Masip et al., 2019).

Desde el enfoque –menos extendido– que entiende la interactividad como proceso se pone énfasis en las prácticas sociales (Limia Fernández et al., 2014) y en las actitudes y competencias cognitivas de los actores de la comunicación (Bucy, 2004; Bucy y Newhagen, 2004). Se confiere relevancia a la percepción de quien participa de procesos interactivos, pues de nada sirve que un cibermedio tenga interfaz interactiva si el usuario no lo aprecia así (Yang y Shen, 2018). Estos estudios delimitan entre medios tradicionales y cibermedios basados en las potencialidades de estos últimos para propiciar que los usuarios produzcan contenido y significado mediante un proceso complejo de diálogo con el emisor y con sus textos, “que convierte al usuario en coautor de esos textos” (Ladino Marín et al., 2022, p. 55).

Sin embargo, un concepto “definitivo e inclusivo” debería considerar la interactividad como una variable al mismo tiempo comunicativa, tecnológica y psicológica (López García et al., 2012, p. 10), que refiera tanto el rol mediador y facilitador de la tecnología como las dimensiones cognitivas, sociales y lingüísticas que se suceden en el marco de las interacciones humanas mediadas por computadora.

Teniendo en cuenta lo anterior en este artículo se fundamenta una propuesta teórico-metodológica para el análisis de la interactividad discursiva en los cibermedios. Con el sustento teórico del análisis del discurso, disciplina teórica y método científico que explica las relaciones entre lenguaje y sociedad, se propone asociar los términos *discurso* e *interactividad* en una misma categoría, lo que es resultado de –y conduce a– una comprensión transdisciplinar y sociocognitiva de la interactividad.

El propósito es ofrecer un instrumento de investigación para describir los intercambios emisor-usuario, usuario-texto y usuario-usuario(s) mediante el análisis sistemático de las estructuras y niveles de un tipo particular de práctica discursiva: el discurso de los cibermedios, el cual se realiza a través de una unidad textual compleja, compuesta por el mensaje periodístico y los comentarios de los usuarios a la noticia digital.

La investigación propone un concepto de interactividad discursiva en los cibermedios atendiendo a dos propiedades de esta categoría: la producción colaborativa de significados entre emisores y usuarios y la mediación de la tecnología. Ello es coherente con el reclamo académico de desarrollar ambos aspectos de la interactividad: lo tecnológico y lo experiencial (Limia Fernández et al., 2014), al tiempo que contribuye a trascender el enfoque de análisis estructural y cuantitativo de medios, más generalizado en los trabajos contemporáneos sobre el tema.

Resultan transversales al estudio tres presupuestos fundamentales: los diálogos epistemológicos entre los conceptos de interacción e interactividad, la noción de discurso desarrollada por las corrientes lingüísticas pos-estructuralistas y la simbiosis entre interactividad y participación.

Se reconocen las intersecciones entre lengua, contexto, significado y acción (Vázquez Carranza, 2020) y el rol central de la interacción social en los procesos de negociación de significados (Longo y Benvenga, 2021). En el plano lingüístico se asume el enfoque sociocognitivo del análisis del discurso (Van Dijk, 2014), que entiende el discurso como forma específica de uso del lenguaje en situaciones de interacción social e incorpora las estructuras cognitivas individuales y socialmente compartidas como parte de la triada discurso-cognición-sociedad. Asimismo, se acude a los estudios sobre contenido generado por el usuario y discurso mediado por computadora (Hermida y Thurman, 2008; Lastra, 2016; Singer y Ashman, 2009), que toman como punto de partida la participación del usuario en el ciberespacio y estudian la conducta social y lingüística de los hablantes en diferentes tipos de entornos virtuales (Giammatteo, 2014), con énfasis en el comentario de los usuarios a la noticia digital (Manosevitch y Tenenboim, 2017).

Estudios recientes dan cuenta de la plataformización del consumo de contenidos informativos, con notables implicaciones sobre la función social del periodismo (Humanes y Saperas, 2025)

y con una incidencia sobre la comunicación pública de manera general (Basanta Vázquez y Azurmendi, 2025), lo que supone la necesidad de orientar la investigación académica en Comunicación hacia la manera en que los hábitos de los usuarios repercuten sobre la transformación de los sistemas mediáticos (Sagárnaga Giles, 2025). En Cuba, escenario en el que se desarrolla la presente investigación, tanto los sitios de redes sociales digitales como la sección de comentarios en los cibermedios constituyen plataformas con una marcada incidencia sobre la comunicación mediática, toda vez que devienen espacios de denuncia pública y debate colectivo sobre temas que resultan silenciados o no encuentran un tratamiento acertado por parte del sistema de medios público-estatales del país; de ahí la relevancia del presente estudio.

2. Sistematización teórica

2.1. La interactividad como estructura y proceso

El escenario infocomunicativo marcado por la (r)evolución de las tecnologías modifica por igual todas las fases de la comunicación (Manovich, 2005) y provee nuevas posibilidades para la participación de las audiencias, lo que reconfigura la comprensión del rol atribuido al periodismo y a los *mass media*. Castells (2001) describe la sociedad red como un tipo de sociedad interactiva, donde la comunicación basada en la tecnología representa lo verdaderamente percibido como comunicación. Así, la interactividad se concibe como el rasgo que más distingue al ciberperiodismo del periodismo tradicional (Barredo-Ibáñez et al., 2017; Pinto Garzón et al., 2018; Rost, 2006; Salaverría, 2019) y representa un término central desde el cual se describe la comunicación en el ciberespacio.

Aun cuando el uso del término interactividad se remonta al inicio de la televisión interactiva y el teletexto (Barredo-Ibáñez et al., 2017), desde las primeras definiciones hay una alusión directa a la acción (de los sujetos), más que al soporte (del medio). Así se aprecia en la definición pionera de Sheizaf Rafaeli, quien propone una concepción amplia, no reducible a la comunicación mediática, y alude, de manera implícita, a la interacción: “*interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions*” (1988, p. 111).

Definiciones más contemporáneas sobre el término, circunscritas al ámbito específico de la comunicación en línea, asumen como referente el trabajo realizado por Bordewijk y Kaam (1986), quienes estudian el tráfico de información en sistemas informáticos basados en cuatro patrones: transmisión (posibilidades de elección ante sistemas unidireccionales), consulta (habilidad potencial del usuario para elegir entre una selección de información), registro (habilidad potencial del medio para registrar datos de los usuarios y responder a sus necesidades) y conversación (capacidad del sistema para que el usuario produzca o introduzca su propia información).

Siguiendo tales premisas, se entiende la interactividad como la capacidad gradual de un medio de comunicación para otorgar mayor poder a sus lectores-usuarios en la construcción de la actualidad, al ofrecerles posibilidades de selección (interactividad selectiva) y de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (Rost, 2006, p. 15). Van Looy y Mechant (2014) distinguen entre interactividad abierta, que favorece el rol productivo del usuario, e interactividad cerrada, válida para evaluar un desempeño restringido de navegación o lectura selectiva.

La interactividad, por tanto, no solo representa una cualidad positiva de los medios tecnológicos sino que explica un comportamiento social mediatizado en el que se experimentan procesos comunicativos que evolucionan al ritmo creativo de la actividad recíproca (Rosero Herrera, 2016, p. 41), lo que advierte sobre las limitaciones de una concepción ceñida a la estructura y características del canal de comunicación.

2.2. Aportes de la noción sociológica de la interacción: la interactividad como intercambio de significado

Las investigaciones que entienden la interactividad como factor más experiencial que tecnológico (Bucy, 2004) parten de asumir los nexos teóricos con el concepto de interacción. Reconocen que el término interactividad suele reemplazar el de interacción (Van Dijk y de Vos, 2001), constituye una derivación de este (Johnson et al., 2006) o se emplea para describir un tipo específico de interacción social mediada: la que ocurre en el espacio en línea (Bucy, 2004; Chung, 2008; Jensen, 1998).

Varios son los aportes de la concepción sociológica de la interacción a la comprensión de la interactividad desde una dimensión que podemos definir como sociocognitiva. Bajo la máxima de que “todo está determinado socialmente”, Goffman (1983) define la interacción como el comportamiento específico que los sujetos asumen cuando tienen la cercanía física de otros; un tipo de actividad no completamente casual o arbitraria, pues las personas interactúan como miembros de grupos sociales, exteriorizan construcciones colectivas que reproducen la sociedad en su totalidad y responden a normas o reglas de conducta.

Durante la interacción el sujeto se expone a la aceptación o la sanción del otro, por lo que se atiene a reglas (descriptivas y prospectivas) que operan tanto a nivel individual (o moral) como a nivel del sistema social (y su tendencia al equilibrio). Estas reglas funcionan como obligaciones (propias) y como expectativas (con relación al otro) y se corresponden con las propiedades situacionales que rodean la interacción (Goffman, 1983; Persson, 2018). A esta dimensión social se incorpora lo cognitivo en tanto se entiende que el lenguaje y la comunicación devienen facilitadores de la interconexión entre individuo y sociedad: favorecen el uso de símbolos significantes a través de los cuales el sujeto construye una interpretación sobre sí mismo y anticipa la reacción del otro (Persson, 2021; Pons, 2010).

Se reconocen cuatro principios fundamentales de la interacción: la indexicalidad o alusión a un significado solo comprensible en el contexto de su enunciación; la construcción social de la realidad como acto colectivo de negociación de significados; la reflexividad o correspondencia entre interpretación de una situación y personalidad del sujeto que interpreta; y la comunicabilidad o búsqueda de la forma de hacer inteligibles nuestras actividades (Garfinkel, como se citó en Pons, 2010).

Aunque inicialmente se define la interacción en función de intercambios que suceden mediante cercanía física o contacto cara a cara, muchos de estos principios resultan pertinentes para explicar la interacción en el entorno virtual, aunque quedan supeditados a condicionantes que impone la tecnología: la moderación del emisor, el carácter asincrónico de los intercambios, el anonimato (Persson, 2021).

Desde esta perspectiva, Quiring y Scheiger (2008) definen la interactividad como el resultado de una compleja interacción entre acción, evaluación de la situación e intercambio de significado, y proponen asumir un enfoque comunicacional que reemplace el estrictamente cibernético. Sundar y otros (2016) formulan la variable “interactividad del mensaje” para referirse a una categoría al mismo tiempo sensorial, conductual y semántica, que exige reconocimiento, participación mutua y esfuerzo cognitivo del usuario. Este posicionamiento dialoga con las definiciones teóricas del hipertexto, a través del cual se convida al usuario a simular el proceso asociativo propio del cerebro humano durante la adquisición de nuevos conocimientos (Manovich, 2005).

Así, el hipertexto aparece definido como recurso de interactividad (Deuze, 2003; Salaverría, 2019), pues deviene forma multidireccional de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales, y denota una “naturaleza” co-participativa al conferirle al usuario la posibilidad semiótica de ser co-creador del texto (Marín-Casanova, 2015).

Más que transmisión de contenido, en el escenario infocomunicativo en línea se da la co-construcción social del sentido, basada en –e influenciada por– la infraestructura técnico-mediática y sus mecanismos de organización e institucionalización. Ello otorga relevancia a la co-presencia digital y las nuevas formas de creación de sentido en comunidades conectadas (Averbeck-Lietz, 2018). Se trata, asimismo, de un escenario donde sobresale la naturaleza textual o discursiva de las comunidades virtuales, con una interacción orientada, principalmente, a la gestión de la identidad (individual o colectiva) (Yus Ramos, 2020).

Comprender la interactividad como *proceso* implica dar cuenta de la acción de los sujetos involucrados en eventos comunicativos y del uso (cognitivo) que cada participante haga de los dispositivos que provee la tecnología para referirse al contenido propuesto por los demás y fomentar, a su vez, nuevas interacciones, en un continuo intercambio de significados.

2.3. La participación en línea como categoría inherente a la interactividad

Los pioneros estudios sobre interactividad propiciaron una subsiguiente explosión bibliográfica en torno a la participación –entendida como derivación del carácter interactivo de la Web (Limia Fernández et al., 2014)– e identificaron la presencia de “fórmulas participativas” que tratan de dinamizar la comunicación mediante la intervención de los destinatarios en la actividad, contenido y funcionamiento de los medios y en los mensajes a los que esa intervención da lugar (Herrera Damas, 2006). La Web 2.0 valida la relación de interdependencia entre las categorías interactividad y participación (Martínez Rodríguez, 2005; Limia Fernández et al., 2014), y se define esta última como el tipo de acción específica que realiza el usuario y que le otorga reciprocidad al proceso comunicativo en el ciberespacio.

El “paradigma de la participación” sustituye el “de la comunicación de masas” (Hermida y Thurman, 2008; Peters y Witschge, 2015) en un contexto donde la noción de “cultura participativa” contrasta con la visión del espectador mediático pasivo: más que hablar de roles separados de productores y consumidores mediáticos, hoy se trata de participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas (Jenkins, 2006, p. 15).

De acuerdo con Martínez Rodríguez (2005), los cibermedios pueden propiciar la participación previa a la publicación del contenido, la participación posterior o añadida (sin que sea posible modificar el contenido original publicado por el medio), y la coparticipación o coproducción (cuando el usuario colabora con los emisores en la elaboración de contenidos). Así, se definen dos modalidades de periodismo: participativo o colaborativo, donde periodistas y audiencias toman parte juntos en la elaboración, publicación, diseminación e interpretación de la información (García de Torres, 2010), y el periodismo interactivo, variante donde el emisor recibe la retroalimentación de la audiencia en forma de comentario añadido a la noticia previamente publicada en la Web (Alsaedi, 2021). En esta segunda variante discursiva se genera un contenido que puede adquirir la forma de comentario a la noticia (Manosevitch y Tenenboim, 2017), reacciones de valoración o colaboración con el medio en la diseminación de la información.

En el caso de los comentarios a la noticia digital se ha identificado una fase temprana en la deliberación en línea, con un carácter más cuantitativo que cualitativo (Gil Ramírez y Gómez de Travesedo, 2021), pues todavía deben ser mayores los niveles de intercambio y retroalimentación, y persisten desigualdades en las posibilidades de acceso a plataformas participativas. Mientras algunos señalan al mundo digital como la esperanza para la promoción del compromiso cívico, la pluralidad del discurso político y el incremento de la vigilancia pública y ciudadana del poder, desde enfoques más críticos se advierte de procesos de radicalización, fragmentación y polarización de la opinión pública (Fleig y von-Scheve, como se citó en Luengo et al., 2021), así como incivilidad y conversación tóxica en la Web 2.0 (Quandt, 2023). De ahí la importancia de estudiar las implicaciones de la participación en línea cuando se analizan los procesos interactivos en la Web.

2.4. El contenido generado por el usuario y los comentarios a la noticia digital

El contenido generado por el usuario se define como cualquier tipo de texto, datos o acción realizada por un usuario de sistemas en línea, mediante canales manejados de manera independiente (Alsaeedi, 2021; Santos, 2022). Constituye una característica definitoria de la Web 2.0 (Manosevitch y Tenenboim, 2017) y encierra tres condiciones: se trata de una contribución personal, debe ser publicado y exige trabajo creativo y productivo realizado fuera de las prácticas periodísticas profesionales (Antonopoulos et al., 2020; Naem y Okafor, 2019).

Alfred Hermida y Neil Thurman (2008) lo definen como el proceso donde cualquier persona tiene la posibilidad de hacer contribuciones a las publicaciones editadas profesionalmente; mientras Gruszynski Sanseverino y de Lima Santos (2021) lo valoran como una estrategia para alcanzar lectores. Constituye, no obstante, una realidad generalizada, independientemente de que su alcance responda a dinámicas económicas o tenga más o menos implicaciones sobre el empoderamiento ciudadano.

Susan Herring (2007) legitima la denominación de comunicación mediada por computadora (CMC) para describir una práctica discursiva que debe ser estudiada desde perspectivas transdisciplinarias y centrada en la mediación de la tecnología en la estructuración de un nuevo contexto comunicativo y un proceso continuo de configuración discursiva.

La comunicación en línea como género discursivo representa una tipología interactiva, constituida por textos generalmente breves que pueden formar parte de sistemas de construcción conjunta de significado, pero que constituyen en sí mismos textos autónomos, y que buscan generar respuesta verbal en el interlocutor. Se definen como un texto colectivo, relato múltiple y heterogéneo construido a partir de diferentes fragmentos producidos por muchos autores, la mayoría de ellos anónimos (Cantamutto y Vela Delfa, 2020).

Los comentarios de los usuarios a las noticias digitales constituyen una tipología textual dentro del género discursivo de la CMC de carácter dialógico e interactivo (González Manzanero, 2020), que favorece un modo descentralizado de presentar la información, pues incorporan detalles, profundizan y relatan historias ignoradas por los periodistas en las noticias (Bruns, 2018), y generan lo que Castells (2007) define como auto-comunicación de masas, con predominio de interacción y debate público.

Forman parte de una tipología de texto donde confluyen el mensaje periodístico (forma estática del discurso que responde a una tipología convencional de género discursivo) y los comentarios de los lectores (dimensión interactiva del texto, portador de los rasgos de la comunicación informal) (Bruce, 2011; Moya Muñoz, 2016). Así, se genera una unidad textual resultado de la concatenación de ambos géneros discursivos, descrita como: compuesta (el texto periodístico más un número indeterminado de comentarios), compleja (cada texto depende de otro(s) texto(s)), colectiva (participan una indeterminada cantidad de autores) y abierta (el punto de cierre es arbitrario y no implica necesariamente que el debate alcanzara un cierre conclusivo) (González Arias, 2014).

Se trata de un discurso que encierra la voz de la sociedad y la voz individual de quien escribe, pues el texto precedente se torna objeto de crítica, parodia, valoración, referente o instancia de identificación (Sal Paz, 2013), y permite al usuario intervenir en procesos de interacción social o formas especiales de intercambios comunicativos tecnológicamente mediados (Bucy, 2004), visibles a partir de la relación que se establece entre un discurso y los discursos que le preceden.

La complejidad de las formas de CMC supone cambios en las prácticas sociales y discursivas y en la investigación lingüística (Pérez, 2013), ahora orientada hacia la nueva funcionalidad del texto y el discurso toda vez que la mayoría de las interacciones sociales ocurren en el espacio virtual, con el lenguaje “como soporte material de esta dimensión de la realidad” (Noblía, 2014, p. 120). De ahí la pertinencia de enfoques teórico-metodológicos que permitan delimitar, desde las prácticas discursivas, la dimensión sociológica y cognitiva de la interactividad.

2.5. Perspectiva semántico-pragmática del análisis del discurso: enfoque metodológico para el estudio de la interactividad discursiva

La disciplina del análisis del discurso (AD) resulta trascendental para la presente investigación: constituye uno de los referentes teóricos para definir la interactividad discursiva y aporta la perspectiva metodológica desde la cual se diseña la ficha de análisis que se propone. Se asume el enfoque sociocognitivo propuesto por Van Dijk (2014), quien explica cómo las ideologías, en tanto sistemas de creencias que organizan las actitudes sociales grupales, desempeñan un rol central en la producción y comprensión discursivas. Esta propuesta resulta perfectamente aplicable a una concepción de la interactividad como proceso que supone -y evidencia- los procesamiento cognitivos que realizan los sujetos en su interacción con otros.

El discurso constituye un acto de comunicación de conocimientos, creencias, actitudes, representaciones sociales (Van Dijk, 2009) donde se superponen el plano formal (incluidos estructura y significado del texto) y el plano de la acción (lo que se pretende con la enunciación) (Cortés y Camacho, 2003). Su estudio requiere análisis semánticos, que den cuenta de las formas de organización y estructuración del significado, y análisis pragmáticos, centrados en los efectos que se pretenden producir durante la interacción.

Desde la dimensión semántica, el tema o tópico constituye una categoría ampliamente estudiada, y aparece descrita en tres niveles de organización y desarrollo: clausal o local, párrafo o episodio y texto o discurso global. Las llamadas proposiciones constituyen estructuras que refieren el sentido de una cláusula u oración que hace referencia a estados, sucesos o acciones en tanto características lingüísticas relevantes para la representación del significado textual. A nivel global, en cambio, se entiende que los usuarios del lenguaje procesan el texto a través de una operación de resumen que distingue la esencia y descarta la información irrelevante para atribuirle un sentido final (Cortés y Camacho, 2003). Ello es posible debido a la presencia de una estructura de significado global (macroestructura semántica) que, expresada a través de una macroproposición, constituye la reconstrucción teórica sobre el tema o asunto global de un texto (Cortés y Camacho, 2003, p. 46).

La pragmática da cuenta del significado como resultado del uso del lenguaje en el contexto de actividades socioculturalmente tipificadas; describe la conducta verbal que ponen en práctica los individuos para conseguir su objetivo en la interacción con los demás (Escandell, 2006). Presta especial atención a la cognición social, entendida como aquello que permite conceptualizar y categorizar la realidad sobre la base de dos habilidades o facultades de la mente: el sistema cognitivo inferencial que se encarga de procesar el enunciado, y el sistema cognitivo social, que contrasta la información obtenida con información social previamente almacenada (Escandell, 2006).

Una de las teorías pragmáticas más ampliamente desarrollada en el estudio del discurso digital lo constituye la teoría de los actos de habla (Cortés Kandler y Arroyo Carvajal, 2021; Sancho Sieiro, 2018), la cual explica el lenguaje como acción y caracteriza las intenciones comunicativas o efectos que pretenden producir los hablantes cuando emiten un enunciado (Escandell, 2006). Esta teoría establece que toda emisión lingüística es portadora de tres tipos de actos de habla, simultáneamente: el acto locucionario (lo que se dice), el ilocucionario o ilocutivo (la acción que se realiza) y el perlocucionario o perlocutivo (el efecto que el acto ilocucionario produce sobre el oyente) (Austin, 1962).

Desde la dimensión pragmática, el AD pondera la categoría de contexto, entendida desde dos perspectivas diferentes: como variable estrictamente verbal (el llamado *cotexto*), referida a las relaciones entre secuencias de palabras, frases y actos de habla dentro de un texto o conversación, y como variable social o no verbal, que alude a los aspectos sociohistóricos y situacionales que rodean el evento comunicativo y que resultan posiblemente pertinentes para la producción, estructura, interpretación y funciones del texto y la conversación (Van Dijk, 1999, p. 266).

3. Metodología

La teoría fundamentada (TF), desde un enfoque constructivista, constituye el procedimiento sobre el cual se asienta metodológicamente este trabajo. Al decir de Strauss y Corbin, “debido a que las teorías fundamentadas se basan en los datos, es más posible que generen conocimientos, aumenten la comprensión y proporcionen una guía significativa para la acción” (2012, p. 14), de ahí su pertinencia para el diseño y fundamentación de una propuesta teórico-metodológica.

La TF se sustenta en un modelo circular de la investigación cualitativa en el que la generación de presupuestos teóricos constituye fin último y punto de partida para la búsqueda y análisis de nuevos datos. Pandit (1996) define cinco fases o etapas, no estrictamente secuenciales, de aplicación del método, que abarcan el diseño de la investigación, la recopilación, ordenamiento y análisis de los datos y la comparación con la literatura. A estas fases corresponden cuatro procedimientos: muestreo teórico, codificación, comparación constante y saturación teórica (Strauss y Corbin, 2012).

Asimismo, la TF debe complementarse con otros métodos empíricos, pues los conceptos, categorías y proposiciones se desarrollan mediante la recopilación y procesamiento de datos con relación al fenómeno objeto de estudio (Pandit, 1996; Strauss y Corbin, 2012). En la presente investigación se emplean el método bibliográfico-documental (BD) y el análisis del discurso (AD) (Van Dijk, 2014), con la integración de los presupuestos propios de la comunicación mediada por computadora (Herring, 2007).

El método BD se emplea a lo largo de todo el trabajo, apoyado en el análisis crítico de la literatura consultada. En una primera etapa permite sistematizar los referentes teóricos fundamentales sobre el objeto de estudio y estructurar la codificación abierta, en la que se identifican categorías estrechamente relacionadas con la interactividad y que aparecen descritas en la literatura científica desde perspectivas diversas e, incluso, contrapuestas, lo que delineó la necesidad de establecer una categoría, no definida hasta el momento, que integrara todos los conceptos relacionados con el fenómeno a estudiar. Se establece, así, la *interactividad discursiva* como categoría central, la cual se define desde un enfoque transdisciplinar.

Una vez establecidos los presupuestos y principios teóricos generales desde los cuales definir la categoría, se emplea el método del AD para verificar en la práctica tales referentes teóricos y complementar la codificación axial de la categoría, es decir, delimitar las subcategorías e indicadores que permitirán su medición y evaluación en diferentes escenarios.

Para aplicar el AD se selecciona como unidad de análisis a *Cubadebate*, cibermedio que nace en el 2003 afiliado al sistema de medios públicos y estatales cubanos, y cuya interactividad con los usuarios le otorga exclusividad a los contenidos publicados. Como criterios de selección se asumieron los siguientes: constituye un cibermedio nativo digital, lo que evita los sesgos profesionales que provienen de la migración del soporte matricial a la Web; cuenta con secciones de participación en línea de los usuarios, específicamente, espacio para los comentarios a la noticia digital; se trata del sitio .cu más consultado por los internautas conectados desde Cuba¹; y ostenta los mayores niveles de participación de los usuarios, pues recibe como promedio 1000 comentarios diarios (Suñol Robles, 2019).

En la sección de comentarios a las noticias digitales este medio ha estimulado una política institucional favorable para el intercambio de opiniones diversas sobre temas sensibles que atraviesan la sociedad, por lo que actualmente ocupa un lugar privilegiado en la articulación de debates entre los cubanos (Ramírez Hernández y Salgueiro Marques, 2019); de ahí su pertinencia para el presente estudio.

¹ <https://www.alexacom/siteinfo/cubadebate.cu>

Mediante la sistematización bibliográfica se estableció un sistema de indicadores semántico-pragmático para el AD que incluyó: tema (global y local), actos de habla, mediación del contexto, alcance de la participación del usuario conectado en línea y procesos de interacción social tecnológicamente mediados. Se seleccionaron tres muestras correspondientes a temas y marcos temporales diferentes, a fin de identificar la naturaleza contextualizada de los procesos objeto de estudio. Un primer corpus corresponde al mes de marzo de 2020, cuando comienzan a reportarse los primeros pacientes enfermos de Covid-19 en Cuba. En esta etapa es posible apreciar parte del debate social que generó la fiscalización sobre la gestión gubernamental durante una situación completamente nueva para la población y las instituciones públicas. Se obtuvo un corpus de 24 trabajos periodísticos a los que corresponden 6984 comentarios de los usuarios.

Tabla 1. Estrategia metodológica para la aplicación de la teoría fundamentada

Procedimiento	Tarea	Resultados
Fase de diseño de investigación		
Muestreo teórico inicial	Revisión bibliográfica-documental	Generación del marco teórico inicial: identificación de los presupuestos teóricos generales que sustentan el estudio de la interactividad
		Identificación de indicadores semántico-pragmáticos para aplicar el análisis del discurso
Fases de recolección y ordenamiento de datos		
Muestreo teórico adicional	Revisión bibliográfica-documental sistemática y aplicación del análisis del discurso	Recogida organizada y triangulada de datos provenientes de la teoría y la práctica: de los datos arrojados por el análisis del discurso se establecen nuevos indicadores que son contrastados con la literatura científica
Fase de análisis de datos		
Codificación	Codificación abierta	Delimitación de conceptos vinculados a la interactividad
	Codificación axial	Desarrollo de conexiones entre los conceptos y presupuestos teóricos desde los que se definen las categorías
		Integración de referentes para construir un marco teórico desde el cual definir la <i>interactividad discursiva</i> como categoría de análisis central o principal
		Identificación de principios teóricos sobre los que se debe asentar el concepto de <i>interactividad discursiva</i>
	Codificación selectiva	Delimitación de dimensiones y subcategorías que le confieren claridad y especificidad a la categoría
Saturación teórica	Muestreo teórico hasta que es posible alcanzar la completa comprensión de la categoría <i>interactividad discursiva</i>	Establecimiento de relaciones entre subcategorías y conceptos e identificación de indicadores que permitan evaluar y medir la <i>interactividad discursiva</i> en escenarios diversos
		Diseño de una guía teórico-metodológica para el análisis de la <i>interactividad discursiva</i> (De la consulta de nuevas fuentes teóricas no emergen nuevos conceptos o categorías que aporten a la teoría en desarrollo; la categoría y las subcategorías están plenamente definidas y operacionalizadas)
Fase de comparación de datos		
Comparación constante	Comparación de la teoría emergente con la literatura existente	Se mejoran y perfilan las definiciones propuestas y las relaciones sugeridas entre categorías

Fuente: Elaboración propia con base en Pandit (1996).

El segundo marco temporal se ubica en marzo de 2022, cuando el tema de la emigración cubana acaparó titulares en la prensa nacional, luego de que el gobierno de Panamá estableciera nuevas regulaciones de visado para los viajeros cubanos de tránsito por su país, lo que desató un fuerte malestar social, con su correspondiente correlato en la prensa y en los espacios informativos en línea. En este periodo se obtuvo un corpus de 15 trabajos periodísticos sobre el tema migratorio en *Cubadebate*, con un total de 1226 comentarios.

Finalmente, se decide conformar un tercer corpus con noticias de temáticas variadas, pero que refirieran tópicos representativos del entorno social, político y económico cubano, a fin de profundizar en el estudio del debate generado desde los comentarios de los usuarios. Se seleccionan las nueve noticias que más comentarios generaron en el mes de mayo de 2024, relacionadas con los siguientes temas: inflación monetaria, alimentación, transporte, bancarización, seguridad social, situación electro-energética y política de precios. A estos trabajos corresponden un total de 1107 comentarios.

Los resultados obtenidos con la aplicación del AD permitieron delimitar mejor la categoría de análisis así como establecer subcategorías e indicadores para medir las dimensiones del concepto propuesto. Mediante la revisión bibliográfica-documental se comparan los resultados obtenidos con investigaciones similares y opuestas y se complementa la definición de los conceptos. Este proceso da como resultado el diseño de una guía teórico-metodológica que, en forma de ficha o instrumento de investigación, constituye uno de los principales aportes del presente trabajo.

En la tabla 1 se resume la estrategia metodológica seguida en la investigación. Para cada fase del estudio se describen los resultados alcanzados en correspondencia con los procedimientos de la TF y los métodos empíricos empleados.

4. Resultados: fundamentación de la propuesta teórico-metodológica

4.1. Concepto de interactividad discursiva en los cybermedios: principios teóricos generales para su formulación

Mediante la sistematización bibliográfica-documental se establecen presupuestos generales en relación con el estudio de la interactividad, y se identifican seis conceptos relacionados o afines: interacción, participación en línea, comentarios de los usuarios a la noticia digital, discurso de los cybermedios, hipervínculo y contexto. Así, se delineó un marco teórico transdisciplinar desde el cual definir la *interactividad discursiva* que abarca presupuestos provenientes de la sociología del conocimiento, el interaccionismo simbólico, la etnometodología, la sociolingüística, la ciberpragmática, el análisis del discurso mediado por ordenador, los estudios sobre el contenido generado por el usuario, el análisis del discurso y la teoría pragmática de los actos de habla.

Lo anterior da como resultado la formulación de 11 principios teóricos sobre los cuales se asienta el concepto que se propone en la presente investigación: 1) La interactividad como una categoría de doble materialidad conceptual: como estructura y proceso; 2) La interactividad como una forma especial, mediada, de interacción, entendida esta última como proceso de interpretación de la acción recíproca entre dos o más usuarios; 3) La tecnología como una dimensión mediadora de la interactividad, que deviene, en sí misma, construcción social y cultural; 4) La participación en línea como un tipo de acción específica que le otorga reciprocidad al proceso comunicativo y permite a los usuarios intervenir o modificar los resultados de los procesos de los que forma parte en el ciberespacio; 5) El usuario como coautor de los mensajes que consume en el ciberespacio; 6) El hipervínculo como recurso semántico de interactividad; 7) El texto y el lenguaje escrito como espacios centrales para las interacciones en el ciberespacio; 8) El discurso como uso del lenguaje en situaciones de interacción social; 9) La construcción de significados desde una dimensión semántico-pragmática; 10) El contexto como dimensión que condiciona

los procesos de producción y comprensión de significados; y 11) El discurso de los cibermedios como una tipología discursiva compleja, que se realiza a través de un texto abierto, compuesto por el mensaje periodístico y los comentarios de los usuarios a la noticia digital.

Tomando como base los principios teóricos anteriores, se formula el siguiente concepto de *interactividad discursiva en los cibermedios*: *proceso contextualizado y colaborativo de producción de sentidos, tecnológica y sociocognitivamente mediado, que ocurre en el ciberespacio como resultado de las opciones que facilita el emisor para el consumo no lineal y personalizado de los contenidos periodísticos y la participación del usuario conectado en línea, quien se convierte en coautor del discurso de los cibermedios e interviene en procesos de interacción social con el emisor y con otros usuarios.*

4.2. Dimensiones del concepto de interactividad discursiva

Tanto la revisión bibliográfica-documental como el análisis empírico realizado permitieron formular seis dimensiones del concepto de interactividad discursiva, las cuales se definen a continuación; se ofrecen, además, algunos ejemplos del análisis empírico realizado que permitieron formular y, a la vez, validar, tales dimensiones.

1) Comunicación de creencias desde el nivel semántico-pragmático del discurso de los cibermedios

Desde el enfoque sociocognitivo que propone Van Dijk para el análisis del discurso se entiende que los sujetos se apoyan, para la comprensión y producción discursivas, en marcos colectivos de percepción o representaciones sociales, entre las que se ubican el conocimiento (individual, de grupo y cultural), las actitudes (opiniones socialmente compartidas) y las ideologías (Van Dijk, 2014). Estas últimas se entienden como sistemas de creencias fundamentales socialmente compartidos por los miembros de grupos sociales, que se manifiestan en forma de actitudes específicas y se articulan mediante esquemas ideológicos a través de los cuales los miembros de los grupos sociales definen sus propiedades (*ingroup*), intereses, objetivos, normas, valores y relaciones con (miembros de) otros grupos (*outgroup*). No solo se expresan y reproducen a través del discurso, sino que controlan las prácticas sociales grupales, incluidas las discursivas (Cárdenas Neira, 2017; Van Dijk, 2016).

Desde la dimensión semántico-pragmática del discurso que se realiza a través de dos tipos de textos, el mensaje periodístico y los comentarios de los usuarios, se produce un proceso colaborativo de construcción social de la realidad, mediado, además, por el sistema de creencias desde el cual los sujetos se sienten identificados o diferenciados con respecto a grupos sociales. Se le otorga relevancia al tema como subcategoría semántica que organiza y estructura el texto y su comprensión, y a los actos de habla como subcategoría pragmática que devela la mediación del contexto en la interpretación discursiva.

En el análisis empírico realizado, al determinar los temas discursivos de las noticias y de sus correspondientes comentarios se comprueba que la producción de significados en *Cubadebate* se enriquece ampliamente por los usuarios, quienes aportan los matices de la realidad social cubana y se contraponen a un discurso laudatorio y optimista presente en las noticias. En el caso de los trabajos relacionados con la Covid-19, la propia gravedad de la situación epidemiológica condicionó que los comentarios estuvieran dirigidos, principalmente, a expresar el temor por el contagio de la enfermedad, así como la confianza o desconfianza en el sistema de salud y el Gobierno cubanos para enfrentar la situación epidemiológica. Los trabajos periodísticos, en cambio, se apegaron a una línea eminentemente informativa, que reportaba cifras y datos oficiales, y resultaron carentes de cualquier valoración u opinión periodísticas.

En la muestra correspondiente a 2022, mientras los mensajes periodísticos buscan politizar el tema de la emigración cubana, según se aprecia desde los propios titulares (ej.: *Sucesos en la embajada de Panamá en La Habana confirman impacto de la política migratoria estadounidense hacia*

Cuba; y *Metáfora de la isla en fuga y otros mitos (anti)cubanos*), los comentarios de los usuarios, en cambio, enfatizan la idea de que la emigración constituye un fenómeno complejo, no reducible a factores políticos, sino fuertemente condicionado por razones de índole económica.

Asimismo, la manera en la que se construyen o reproducen los criterios de identificación-diferenciación en las noticias y en los comentarios contribuye a comprender los procesos de (co)producción de significados. En los textos periodísticos se configura un *ingroup* en el que pueblo, país y Estado constituyen una unidad con un objetivo común: el desarrollo económico y el bienestar del pueblo, como se aprecia en los siguientes ejemplos correspondientes al tercer corpus de análisis:

[1] (...) todavía persisten, en no pocas ocasiones, conductas evasoras que urge identificar y enfrentar, en aras de incrementar los ingresos al Presupuesto del Estado, cuyo principal beneficiario es el pueblo. ⁽²⁾

[2] “Hay un grupo de propuestas que se han venido presentando al Gobierno para poder concretar una actuación efectiva y que tenga el reconocimiento popular, como realmente se requiere, porque todos tenemos que incidir en eso”, dijo el ministro. ⁽³⁾

En los comentarios, sin embargo, se observa una fragmentación que polariza entre pueblo y Estado: como pueblo, los usuarios no se sienten representados por las instituciones del Estado cubano, a las que responsabilizan por la ineficiencia para atender los problemas económicos del país⁴:

[3] La solución es q el estado tome cartas en el asunto porque el q sufre las consecuencias es el pueblo. [9 MAYO 2024, 9:19]

[4] Mientras tanto el pueblo, que es la verdadera razon de ser de las empresas socialistas sigue esperando porque *los esfuerzos, los objetivos, las estrategias, las taticas, las medidas, las acciones, los encadenamientos, las innovaciones* produzcan algo que les llegue en forma de alimento para palear un poco su situacion. [3 JUNIO 2024, 11:37]

En estos casos se emplea lenguaje polarizante mediante encuadres de culpabilidad y narrativas de héroes y villanos (Marín-Albaladejo, 2023) que refuerzan la distinción entre *ellos* y *nosotros*.

2) Mediación del contexto

El contexto constituye una dimensión central para los estudios del discurso. Representa el conjunto de aspectos que median la situación comunicativa y condicionan los procesos de producción y comprensión discursivas. Al mismo tiempo, constituye la representación mental que los usuarios del lenguaje, en tanto actores sociales, construyen sobre la experiencia o situación comunicativa y social en la que se involucran (Van Dijk, 2016). Se representa como un esquema constituido por categorías (globales o locales) lingüísticas, cognitivas, comunicativas y sociohistóricas.

3) El hipertexto como recurso semántico de interacción entre el usuario y el texto periodístico

El hipertexto se ha definido como una construcción discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados y, a la vez, como la herramienta informática que permite realizar esta particular forma discursiva. Theodor Nelson lo describe como una escritura no secuencial, un texto que se bifurca (como se citó en Rost, 2003). Otros autores lo definen como un modo de

² Castro Morales, Y. (2024, mayo 31). Marrero Cruz: Si persisten las insatisfacciones en la población, lo hecho es insuficiente. *Cubadebate* <http://www.cubadebate.cu/noticias/2024/05/31/marrero-cruz-si-persisten-insatisfacciones-en-la-poblacion-lo-hecho-es-insuficiente/>

³ Alonso, R., Figueredo, O., Fariñas, L., Héctor, Y., y Extremera, D. (2024, mayo 21). ¿Cuál es el estado de las finanzas en Cuba? (+Video). *Cubadebate*. <http://www.cubadebate.cu/noticias/2024/05/21/cual-es-el-estado-de-las-finanzas-en-cuba-video/>

⁴ Los comentarios se transcriben respetando la gramática y ortografía originales y se señala fecha y hora de publicación en el medio.

leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas (Arias-Robles y García-Avilés, 2016); una forma multidireccional de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales.

La concepción sociocognitiva de la interactividad discursiva que se fundamenta en la presente investigación dialoga con la noción de hipertexto en tanto recurso semántico que emplea el emisor para asociar contenidos y enriquecer y contextualizar la noticia en Internet (Landow, 1995; Rost, 2003; Saldarriaga, 2021), y que invariablemente supone la colaboración del lector. El hipervínculo favorece procesos interactivos entre el usuario y el discurso de los cybermedios, al tiempo que constituye un recurso adicional de *gatekeeping* del emisor, pues los enlaces incluidos en la noticia también determinan la información transmitida (Deuze, 2003; Rosero Herrera, 2016; Salaverría, 2019). Entre las principales funciones de los enlaces semánticos se encuentran: asociar contenidos, jerarquizar informaciones, contextualizar, remitir a otras fuentes y recuperar información, lo cual puede otorgar mayor rigor y veracidad al mensaje periodístico (Orero y Cebrián-Enrique, 2022).

4) Alcance de la participación de los usuarios a partir de los significados construidos en los comentarios sobre las noticias digitales

Peters y Witschge (2015) proponen distinguir entre las formas (pasivas o activas) de participación en línea y sus implicaciones. Entre las opciones menos activas que proveen los *new media*, se ubican las posibilidades de valorar (marcar *me gusta* o *no me gusta*) y compartir la noticia, lo que genera un conjunto de datos que denotan los intereses de los usuarios y tienen repercusiones estadísticas sobre la jerarquización informativa dentro del medio (Aparici y García-Marín, 2018).

Sin embargo, en un estado productivo de la participación, es decir, cuando el usuario crea contenido en forma de comentario añadido a la sección de noticias, el alcance o implicación de la acción realizada varía en dependencia de varios factores, como el grado de creatividad, el nivel de implicación o identificación con el contenido compartido por otros usuarios y el propósito o intención comunicativa. A partir de la sistematización teórica y del análisis empírico realizado, se establecen cinco subcategorías para describir el alcance de la participación de los usuarios: la producción de contenido original (Lastra, 2016), la producción de contenido secundario, la moderación interactiva, la polarización afectiva (Waisbord, 2020) y la aceptación.

En las tres muestras analizadas predominan los comentarios clasificados como producción de contenido secundario. Son mensajes que refuerzan la línea argumentativa de textos precedentes, ya sea con opiniones similares expresadas con palabras diferentes, o con historias de vida que ejemplifican los argumentos ya expuestos. Sin embargo, tienen una función deliberativa importante en el debate en línea: mediante la reiteración se llama la atención sobre asuntos que requieren una respuesta inmediata. En muchos de estos comentarios se vigila o fiscaliza la gestión mediática, gubernamental e institucional y se realizan demandas o exigencias a la institucionalidad pública.

5) Función comunicativa de la participación de los usuarios

En contraste con la noción de alcance, entendida desde una dimensión individual, circunscrita al significado particular construido por cada comentario, se define la función de la participación en línea como la connotación que adquiere la acción de los usuarios en el contexto comunicativo o social más amplio en el que se generan los comentarios a la noticia digital. Los usuarios intervienen sobre el contenido publicado por los cybermedios, generalmente, en calidad de miembros de una colectividad (grupal, social, cultural) y movidos por determinadas expectativas que le atribuyen un sentido (de carácter positivo o negativo) a esas experiencias comunicativas (Fernández Massara, 2016). La movilización social (Briceño-Romero y Bravo-Bautista, 2022), la deliberación pública (Guilló y Mancebo-Aracil, 2017), la exaltación (sentimiento político moderno relativo al campo de las emociones) (Sánchez León, 2018) y el acto de troleo (Cenizo, 2022) son algunas de las funciones de la participación en línea identificadas, fundamentalmente, en la literatura científica consultada sobre el tema.

En las tres muestras analizadas, sin embargo, solo se aprecian la función deliberativa y una forma particular de exaltación mediante el empleo de la consigna política. No se identifican mensajes encaminados a troleo ni comentarios de movilización o activismo social de grupos contestatarios frente al poder político cubano, lo cual puede estar condicionado por el proceso de moderación que realiza la Redacción de *Cubadebate* y la decisión de omitir comentarios que no estén alineados con la política editorial del medio.

6) Procesos de interacción social mediados por la tecnología

En los comentarios a las noticias digitales, además de expresar opiniones y argumentos con relación al mensaje periodístico, los usuarios pueden participar en una forma especial de intercambio comunicativo (Bucy, 2004). Dado el carácter asincrónico de estos mensajes (Noblía, 2014), pueden tener lugar interacciones colectivas o interpersonales (Pano Alamán, 2018), es decir, un usuario puede dirigirse al periodista firmante de la noticia, a uno o varios usuarios que hayan comentado con anterioridad o incluso a un referente público, ajeno al evento comunicativo y traído a colación por el tema que se discute, o puede emitir mensajes sin destinatario fijo (Moya Muñoz, 2016). Desde la dimensión semántico-pragmática del discurso, así como a través de estructuras sintácticas que constituyen marcas evidentes de intercambio comunicativo interpersonal es posible determinar los tipos de interacciones expresadas literalmente en los comentarios o declaradas de manera implícita.

En la muestra objeto de estudio se observan tanto interacciones colectivas como individuales. Predominan, sin embargo, los mensajes dirigidos a un referente público y los comentarios sin destinatario fijo, lo que denota el propósito de trascender el marco interno de la interacción en línea. Los usuarios exteriorizan así una actitud y un posicionamiento, principalmente crítico, con respecto a acontecimientos de actualidad y dominio público (Sal Paz, 2012).

En los mensajes dirigidos a un referente público, el autor “emplea la alusión a un tercero que es parte del discurso, pero no de la interacción, como un mecanismo que facilita la transmisión de su mensaje” (Moya Muñoz, 2016, p. 278). En el análisis empírico realizado se aprecia la colectivización en la interpelación a los referentes públicos (los dirigentes, el Estado, el Gobierno), en lugar de incluirse alusiones directas a una figura pública en particular. Ello denota la homogeneización en la concepción colectiva sobre el grupo en el que los usuarios ubican la institucionalidad cubana, lo cual está condicionado por aspectos del entorno social más amplio en el que se sitúan las noticias:

[5] Me sumo a la pregunta, y las autoridades locales y provinciales qué están haciendo??? [6 MAYO 2024, 12:21]

[6] ¿por qué se ha permitido que la especulación haya llegado a estos límites, sin que el Estado, el gobierno no haya tomado ninguna medida?. [21 MAYO 2024, 20:00]

Mediante recursos pragmáticos los usuarios intervienen en procesos de interacción social que persiguen, fundamentalmente, visibilizar limitaciones en diferentes esferas de la gestión pública y mediática en Cuba y reclamar la transformación de actitudes y conductas de la ciudadanía y de actores estatales.

4.3. Subcategorías e indicadores del concepto: ficha de análisis propuesta

Una vez completado el muestreo teórico que permitió alcanzar la saturación teórica, fue posible elaborar la guía teórico-metodológica que se propone a modo de instrumento de investigación y que se recoge en la tabla 2. Para cada dimensión del concepto de interactividad discursiva se definen subcategorías y se establecen indicadores de análisis.

Tabla 2. Guía teórico-metodológica para el análisis de la interactividad discursiva en los cibermedios

Dimensiones	Subcategorías	Descripción	Indicadores
Comunicación de creencias desde el nivel semántico-pragmático del discurso de los cibermedios y su unidad textual compleja, compuesta por la noticia y los comentarios de los usuarios	Contenido global del discurso	Asunto o sentido de lo que trata el texto y que se concreta a través del tópico global del discurso	Macroproposiciones que conforman la macroestructura semántica de los textos Proposiciones que resumen tópicos locales
	Acciones verbales	Acciones del hablante en una situación comunicativa, que se concretan en el acto de habla (unidad mínima de la comunicación lingüística)	Actos de habla según intención explícita del enunciado (directos-indirectos) Actos de habla según alcance (actos aislados-macroactos de habla) Actos ilocutivos (asertivos, directivos, compromisorios, expresivos, declarativos)
	Reconocimiento de intenciones	Proceso cognitivo que permite distinguir entre contenido explícito de un enunciado y lo que se comunica más allá de lo dicho	Implicatura Inferencia
	Criterios de identificación-diferenciación	Juicios de filiación social, económica, política, cultural, religiosa, étnica, geográfica... desde los cuales los sujetos se autoperciben (<i>ingroup</i>) y perciben a aquellos de quienes se consideran diferentes (<i>outgroup</i>)	Criterios de identidad Acciones típicas Objetivos Normas y valores Recursos Relaciones con otros grupos y delimitación del <i>outgroup</i>
	Mediación sociocognitiva	Selección del conocimiento del mundo relevante para producir (y comprender) un enunciado comprensible en un evento comunicativo específico	Saber enciclopédico compartido Conocimiento individual, grupal y cultural Actualización de creencias Reforzamiento de creencias Contraposición con creencias previas
			Condicionantes sociales, económicas, políticas y culturales Dominio o sector global de la sociedad donde se sitúan los hablantes Participantes globales (referencia al <i>ingroup</i>) Acción global (acciones del <i>ingroup</i>)
			Escenario (peculiaridades del entorno digital) Participantes (comunicativos, interactivos y sociales) y sus roles Acción (interpretaciones ilocutivas del discurso)
			Relación entre los enunciados del comentario y segmentos textuales de comentario(s) precedente(s) Relación entre los enunciados del comentario y segmentos textuales de la noticia
Mediación del contexto	Contexto sociohistórico	Elementos generales que circunscriben el tiempo, espacio y marco sociocultural en el que se sitúan las prácticas discursivas	
	Contexto comunicativo	Tipo de evento comunicativo en el que se producen y comprenden los enunciados	
	Contexto lingüístico o cotexto	Material lingüístico que precede y sigue a un enunciado	

El hipertexto como recurso semántico	Contenidos	Aspectos de valor añadido, con respecto a la noticia original, que aportan los enlaces (Rost, 2003)	De actualidad
			Cronológicos
			Documentales
			Interactivos
	Funciones	Propósito que cumple el contenido al que remite el enlace con relación a la noticia donde se ubica	Asociar contenidos
			Jerarquizar informaciones
			Contextualizar la información
			Remitir a otras fuentes
Recuperar información			
Alcance de la participación de los usuarios a partir de los significados construidos en los comentarios sobre las noticias digitales	Aceptación	Conformidad explícita que expresa un usuario hacia contenido previamente publicado	Aprobación del tema de la noticia o de comentario(s) precedente(s)
	Polarización afectiva	Respuesta emocional que expresa la distancia entre el afecto que sentimos hacia quienes comparten nuestras ideas, y el rechazo hacia quienes defienden ideas y posiciones opuestas	Rechazo, mediante ofensa o provocación, hacia quienes defienden ideas y posiciones opuestas
			Identificación excesiva con ideas y posiciones afines
			Defensa de una opinión como verdad absoluta
	Producción de contenido secundario	Adaptaciones o versiones del contenido existente en la noticia de prensa o en el resto de los comentarios	Réplica del tema de la noticia o de comentario(s) precedente(s)
			Referencia a historia de vida que refuerza opinión o argumento expresados en la noticia o comentario(s) precedente(s)
	Producción de contenido original	Información novedosa y explicaciones con cierto grado de elaboración y argumentación propias	Opinión o argumento que rebate la noticia o comentario(s) precedente(s)
			Información, argumentos u opiniones nuevas con relación a la noticia o comentario(s) precedente(s)
	Moderación interactiva	Papel regulador o mediador en conflictos que reprende conductas violatorias de las normas predefinidas o aporta información útil para comprender un mensaje	Reclamo ante violación de máximas conversacionales
			Sugerencia o exigencia de empleo de tono respetuoso
			Mediación en una confrontación verbal
			Petición o aportación de información adicional para comprender un mensaje
Función comunicativa de la participación de los usuarios	Deliberación pública	Expresión de una opinión pública crítica e informada que escudriña los procesos de toma de decisión y que denota la participación de los individuos privados en función del bien común (Masip et al., 2019)	Incorporación de temas, datos o aristas para tratar un tema a la agenda mediática
			Vigilancia o fiscalización de la gestión mediática
			Expresión en representación de una colectividad
			Vigilancia o fiscalización de la gestión gubernamental e institucional
			Demandas o exigencias a las instituciones sociales, políticas y gubernamentales
			Discusión sobre temas de interés público (sugeridos o no por el texto periodístico)

Función comunicativa de la participación de los usuarios	Movilización social	Empleo de técnicas de socialización y comunicación por activistas y grupos sociales generalmente contestatarios frente al sistema político	Organización, difusión o amplificación de acciones colectivas de grupos o movimientos sociales de denuncia social y política
			Realce de grupos tradicionalmente silenciados, ignorados o reprimidos por el poder político
	Troleear	Estrategia disruptiva de la comunicación mediante la publicación de mensajes abiertamente provocadores e insultantes que generan reacciones emocionales y desvían la atención de temas relevantes (Cenizo, 2022)	Mensajes provocadores sin ninguna relación con el tema, para generar conflicto y llamar la atención
			Ataque a ideas nobles
	Exaltación	Presencia de mensajes altamente expresivos, ubicados en posiciones valorativas extremas (de evaluación positiva o negativa) con relación a ideas, acciones, juicios u opiniones precedentes	Consigna política con propósito de elogiar o celebrar una causa, persona o idea
			Valoración altamente positiva (o altamente negativa) sobre idea, acción, juicio u opinión precedente
Procesos de interacción social mediados por la tecnología	Interacciones personales	Comentarios en respuesta a un usuario específico que forma parte del evento o situación comunicativa en el que se genera el mensaje	Interacción usuario-usuario
			Interacción usuario-periodista
	Interacciones colectivas	Comentarios que no dependen de otro mensaje para su comprensión, sin destinatario fijo o dirigidos a referentes externos a la situación comunicativa	Interacción usuario-público general
			Interacción usuario-referente público
			Interacción usuario-usuarios (todos o varios)

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La propuesta teórico-metodológica que se fundamenta integra subcategorías e indicadores que abarcan dimensiones de la interactividad relativas al emisor, el mensaje y el usuario, todo ello desde una perspectiva teórica transdisciplinar que toma como unidad de análisis el discurso de los cybermedios. En un contexto donde adquieren centralidad el texto y el lenguaje escrito para el desarrollo de la mayoría de las interacciones sociales, la investigación lingüística aplicada al entorno digital permite develar la naturaleza comunicativa, tecnológica y cognitiva de la interactividad.

La interactividad discursiva en los cybermedios refiere un proceso de co-construcción o producción colaborativa de significados que no puede comprenderse o explicarse en su totalidad mediante el análisis cuantitativo o estructuralista del contenido de la noticia y de los comentarios de los usuarios por separado, sino que requiere del estudio particular y sistemático del discurso que resulta de la combinación de ambos tipos de textos.

Asumir los diálogos conceptuales y epistemológicos entre las categorías de interactividad e interacción –entendida esta última como proceso de interpretación de la acción recíproca entre dos o más usuarios– permite incorporar las condicionantes sociocognitivas propias de todo proceso comunicativo al estudio de la interactividad. El hipertexto y la participación en línea –concebida como forma de intervención sobre el contenido de los cybermedios– no constituyen categorías independientes de la interactividad, sino que son condición y resultado de esta: propician la co-autoría del usuario y su intervención en procesos de interacción social mediada.

La propuesta teórico-metodológica resulta viable para ser aplicada en el análisis de la interactividad discursiva en los cibermedios del entorno mediático actual que mantengan abierta la sección de comentarios a las noticias digitales. La mediación contextual, como una dimensión transversal, facilita la generalización del modelo, pues los indicadores relativos a contexto socio-histórico y contexto comunicativo permiten develar cómo los diferentes escenarios político-sociales y las distintas filiaciones editoriales condicionan la construcción y reproducción de significados en el ciberespacio. Futuras aplicaciones de la propuesta podrían ayudar a ilustrar mejor la función de movilización social en los comentarios de los usuarios, no identificada en el corpus del presente trabajo. Asimismo, la aplicación práctica de la propuesta podrá contribuir a su ajuste y perfeccionamiento en la medida que de los análisis empíricos emanen nuevos indicadores.

6. Contribuciones

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

Bibliografía

- Alsaecedi, A. (2021). *The integration of user-generated content and networked journalism within professional journalistic frameworks at the Arabic news channels* [Tesis de Doctorado]. University of Sheffield.
- Antonopoulos, N., Konidaris, A., Polykalas, S. y Lamprou, E. (2020). Online Journalism: Crowdsourcing, and Media Websites in an Era of Participation. *Studies in Media and Communication*, 8, 25-36. <https://doi.org/10.11114/smc.v8i1.4734>
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. *Comunicar*, 26 (55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Arias-Robles, F. y García-Avilés, J. A. (2016). Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *ICONO 14*, 14(2), 48-68. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.995>
- Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- Averbeck-Lietz, S. (2018). (Re)leer a Eliseo Verón: Mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. *deSignis*, 29, 69-82.
- Baños-Moreno, M.-J., Pastor-Sánchez, J.-A. y Martínez-Béjar, R. (2017). Interactivity features of Online Newspapers: From a facsimile model to a multimedia model one. Interactivity in online journals. *Anales de Documentación*, 20(2), 1-18. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.282401>

- Barredo-Ibáñez, D., Díaz-Cerveró, E., Garzón, K. T. P. y Quintero, N. F. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1165>
- Basanta Vázquez, B. y Azurmendi, A. (2025). Las plataformas digitales y el derecho a la información: de meros alojadores a actores responsables *Revista de Comunicación*, 24(1), 17-33. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3641>
- Bordewijk, J. y Van Kaam, B. (1986). Towards a new classification of teleinformation services. *Intermedia*, 14(1), 16-21.
- Briceño-Romero, Y. y Bravo-Bautista, L. (2022). La movilización social en entornos digitales: Una revisión de la producción científica en español en el siglo XXI. *Reflexión política*, 24(49), 6-20. <https://doi.org/10.29375/01240781.4374>
- Bruce, I. (2011). Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News Article. En A. Mehler, M. Santini, y S. Sharoff (Eds.), *Genres on the Web. Computational Models and Empirical Studies* (pp. 323-350). Springer.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang Publishing.
- Bruns, A. (2019). *It's Not the Technology, Stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' Metaphors Have Failed Us. Mediated communication, public opinion and society*. IAMCR, Madrid.
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society*, 20(5), 373-383. <https://doi.org/10.1080/01972240490508063>
- Bucy, E. P. y Newhagen, J. E. (2004). *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use*. Psychology Press.
- Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2020). Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital. *Tonos Digital*, 38(1), 1-27.
- Cárdenas Neira, C. (2017). Teun van Dijk. Discurso y conocimiento. Una aproximación sociocognitiva. *Boletín de Filología*, 52(2), 247-255. <https://boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/48604>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Plaza y Janés Editores.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Cenizo, C. (2022). Análisis y detección de los trols en el perfil de Twitter de El País España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13, 77-92. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21867>
- Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658-679. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>
- Cortés Kandler, M. y Arroyo Carvajal, Y. (2021). Análisis pragmático de los actos de habla irónicos y humorísticos en comentarios publicados en las páginas de Facebook de cuatro noticieros costarricenses. *Textos en Proceso*, 7(1), 76-99. https://doi.org/10.17710/tep.2021.7.1.5cortes_arroyo
- Cortés, L. y Camacho, M. M. (2003). *¿Qué es el Análisis del Discurso?* Octaedro-eub.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media y Society*, 5(2), 203-230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Escandell, M. V. (2006). *Introducción a la pragmática*. Ariel.

- Fernández Massara, M. B. (2016). Mediaciones tecnoeducativas. Consideraciones teóricas a partir de la obra de Jesús Martín Barbero. *Comunicación y Sociedad*, 27, 197-220. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300197
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: Aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 9(6), 585-594. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Giammatteo, M. (2014). Consideraciones lingüísticas acerca del fenómeno Internet. En A. Parini y M. Giammatteo (Eds.), *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales* (pp. 83-93). Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras-UNCUYO.
- Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 63-87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>
- Goffman, E. (1983). The interaction order. *American Sociological Review*, 48(1), 1-17.
- González Arias, C. (2014). El metadiscursos en columnas de opinión y en los comentarios de lectores en un ambiente virtual y público. *Spanish in Context*, 11(2), 155-174.
- González Manzanero, R. (2020). Los comentarios digitales de los usuarios en los periódicos en línea: Análisis de la coherencia y la interactividad. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83, 77-92. <https://doi.org/10.5209/clac.70565>
- Gruszynski Sanseverino, G. y De Lima Santos, M. F. (2021). Experimenting with User-generated Content in journalistic practices: Adopting a user-centric storytelling approach during the covid-19 pandemic coverage in Latin America. *Brazilian Journalism Research*, 17(2), 244-279. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n2.2021.1369>
- Guilló, M. y Mancebo-Aracil, J. (2017). Comunicación y participación online: La evolución de los procesos participativos en entornos virtuales. *Communication Journal*, 8, 413-434.
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Herring, S. C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@internet*, 4, 38. <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/li/article/view/37562>
- Humanes, M. L. y Saperas, E. (2024). Audiencias y nuevos consumos de contenidos periodísticos en la era digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15, 15-19. <https://doi.org/10.21134/af4ffd75>
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 19, 185-205. <http://bit.ly/2wy6rj8>
- Johnson, G. J., Bruner II, G. C. y Kumar, A. (2006). Interactivity and its Facets Revisited: Theory and Empirical Test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350403>
- Ladino Marín, P. C., Prada Penagos, R. y Adán Díaz, O. E. (2022). Lineamientos para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el ejercicio periodístico digital comunitario para redes sociales (Facebook). Caso de análisis de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC). *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(40), 47-74. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a3>
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *ICONO14*, 14(1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

- Limia Fernández, M., Toural Bran, C. y López García, X. (2014). Interactividad y participación en los cybermedios: Una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. *Actas del 2o Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, 18.
- Longo, M. y Benvenga, L. (2021). Dos enfoques para el análisis sociológico de la vida cotidiana. Interaccionismo simbólico y etnometodología. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-ciencias-sociales/enero-2021/interaccionismosimbolico-etnometodologia>
- López García, X., Toural, C. y Limia, M. (2012). Propuesta para el abordaje metodológico de la interactividad y la participación en los cybermedios. *Simposio Internacional sobre política Científica en Comunicación*, 1-20.
- Luengo, O., García-Marín, J. y de-Blasio, E. (2021). COVID-19 on YouTube: Debates and polarisation in the digital sphere. *Comunicar*, 29(69), 9-19. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>
- Manosevitch, I. y Tenenboim, O. (2017). The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites: An analytical framework. *Digital Journalism*, 5(6), 731-752. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1189840>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós Ibérica.
- Marín-Casanova, J. A. (2015). Del árbol a la Red: Hacia una retórica del conocimiento reticular. *Utopía y praxis latinoamericana*, 69, 11-34. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/20056>
- Marín-Albaladejo, J. A. (2023). Capítulo 3. La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 10, 51-68. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.10.p96>
- Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. En *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 269-332).
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Audiencias activas y discusión social en la esfera pública digital. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 28(2), 1-43. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/71027>
- Moya Muñoz, P. (2016). *Análisis comparativo de las estrategias metadiscursivas en los comentarios de noticias en la prensa digital española y chilena* [Tesis de Doctorado], Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/68499>
- Naem, M. y Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. En G. Bowen y W. Ozuem (Eds.), *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 193-220). IGI Global.
- Noblía, V. (2014). Cambios sociales y cambios lingüísticos: La conversación y la escritura en el chat. En A. Parini y M. Giammatteo (Eds.), *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales* (pp. 119-130). Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras-UNCUYO.
- Oblak Črnič, T. y Jontes, D. (2017). (R)evolution of Perspectives on Interactivity: From a Media-Centered to a Journalist-Centered Approach. *Medijske Studije*, 8(15), 39-55. <https://doi.org/10.20901/ms.8.15.4>
- Orero, P. y Cebrián-Enrique, B. J. (2022). La hipertextualidad periodística en observación. Estudio de las rutinas periodístico-documentales en las redacciones de los diarios valencianos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 61-69. <https://doi.org/10.5209/dcin.77885>
- Pandit, N. (1996). The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. *The Qualitative Report*, 2(4), 1-15. <https://doi.org/doi.org/10.46743/2160-3715/1996.2054>

- Pano Alamán, A. (2018). Opinión y atenuación en los comentarios de la prensa digital española. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 103-124. <https://doi.org/10.5209/CLAC.59061>
- Pérez, S. I. (2013). Tecnologías digitales, análisis del discurso y multimodalidad: De la lingüística crítica a la semiótica social. *Revista de Ciencias Sociales*, 23, 29-47. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1565>
- Persson, A. (2018). *Framing Social Interaction: Continuities and Cracks in Goffman's Frame Analysis* (1a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315582931>
- Persson, A. (2021). *Introduction to Goffman's sociology: Being like others and becoming something else*. Lund University.
- Peters, C. y Witschge, T. (2015). From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation: Audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism. *Journalism Practice*, 9(1), 19-34. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928455>
- Pinto Garzón, K. T. P., Barredo, D., Arcila Calderón, C. y Suing, A. (2018). La interactividad como un factor clave para la fidelización de las audiencias. Una aproximación al contexto colombiano. En C. Castro, A. Hernández, y D. de la Garza (Eds.), *Comunicación digital, redes y procesos en América Latina* (pp. 39-49). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Pons, X. (2010). La aportación a la Psicología Social al interaccionismo simbólico: Una revisión histórica. *EduPsykhé. Revista de Psicología y Educación*, 9(1), 23-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3268858>
- Qiao, F. (2019). Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers' Engagement with Online Social-Interactions. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5781>
- Quandt, T. (2023). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (research). *Journalism*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/14648849231192789>
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. En R. Hawkins, J. Wiemann, y S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process* (pp. 110-134). SAGE Publications.
- Ramírez Hernández, E. B. y Salgueiro Marques, Â. C. (2019). El debate público online en Cuba: Sujetos interlocutores y politización de conversaciones sobre migración en el sitio Cubadebate. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 8(2), 80-121.
- Rosero Herrera, C. F. (2016). *Interactividad en la Comunicación virtual. Una relación compleja* [Tesis de Maestría]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rost, A. (2003). Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital. *Revista Anàlisi*, 30, 169-183.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de Doctorado]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n30/02112175n30p169.pdf>
- Ruiz-Aguilar, M. A. y Avalos-Pelayo, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *index.comunicación*, 10(1), 125-147. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Conten>
- Sádaba, M. R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad*, 13(1), 139-166.
- Sagárnaga Giles, F. C. (2024). Evolución de los usuarios del periodismo digital según estudios iberoamericanos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 16 (1), 79-94. <https://doi.org/10.21134/jywg930>
- Sal Paz, J. C. (2012). Estrategias argumentativas en comentarios de lectores de la prensa digital. *ALEDar-universidad Nacional Villa María*, 1550-1568.

- Sal Paz, J. C. (2013). Comentario digital: Género modular de las prácticas discursivas de la cibercultura. Caracteres. *Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 2(2), 152-171. <http://revistacaracteres.net/revista/vol2n2noviembre2013/comentario-digital/>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28, 1-29. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Saldarriaga, I. (2021). *Uso de la hipertextualidad en los medios digitales del Eje Cafetero en el tratamiento informativo de la migración* [Tesis de Diploma]. Universidad de Manizales.
- Sánchez León, P. (2018). Exaltación y entusiasmo: El tiempo en las identidades revolucionarias del liberalismo hispano. En F. Wasserman (Ed.), *Historia, revolución y temporalidad. Experiencias de tiempo en los mundos iberoamericanos (siglos XVIII y XIX)*.
- Sancho Sieiro, P. (2018). *Los actos de habla indirectos y el tratamiento de las condiciones de felicidad para su construcción en aquellos actos indirectos manejados en el PCIC* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Santos, M. L. B. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://www.proquest.com/docview/2622861174?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Singer, J. B. y Ashman, I. (2009). “Comment Is Free, but Facts Are Sacred”: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(1), 3-21. <https://doi.org/10.1080/08900520802644345>
- Strauss, A. y Corbin, J. (2012). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Jia, H. y Kim, H.-S. (2016). Theoretical Importance of Contingency in Human-Computer Interaction: Effects of Message Interactivity on User Engagement. *Communication Research*, 43(5), 595-625. <https://doi.org/10.1177/0093650214534962>
- Suñol Robles, J. A. (2019). Las “(contra) señas” del usuario: Influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web <http://www.cubadebate.cu>. *Alcance*, 8(20), 29-39. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>
- Tong, S. C. y Chan, F. F. Y. (2023). Strategies to drive interactivity and digital engagement: A practitioners’ perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2022-0153>
- Van Dijk, J. A. G. M. y de Vos, L. (2001). Searching for the Holy Grail: Images of Interactive Television. *New Media y Society*, 3(4), 443-465. <https://doi.org/10.1177/14614440122226173>
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2014). *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107775404>
- Van Dijk, T. A. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso y Sociedad*, 10(1), 167-193. [http://www.dissoc.org/es/ediciones/v10n01/DS10\(1\)Van%20Dijk.pdf](http://www.dissoc.org/es/ediciones/v10n01/DS10(1)Van%20Dijk.pdf)
- Van Dijk, T. A. (2021). Epistemic context analysis. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 45(107), 758-770.
- Van Looy, J. y Mechant, P. (2014). Interactivity. En M. L. Ryan, B. Emerson, y B. Robertson (Eds.), *Encyclopedia of New Media and Digital Textuality*.
- Varas-Alarcón, M. y González Arias, C. (2016). Interactividad en sitios web de medios: Buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 549-566. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52613
- Vázquez Carranza, A. (2020). La perspectiva lingüística del análisis conversacional. En A. Pérez Barajas y A. Hernández Díaz (Eds.), *Propuestas metodológicas para el trabajo y la investigación lingüística. Aplicaciones teóricas y descriptivas*. Universidad de Colima.

- Vázquez-Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: De la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 685-696. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>
- Vázquez-Herrero, J. y Pérez-Seijo, S. (2022). Capítulo 11. Narrativas interactivas e inmersivas. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 7, Article 7. <https://doi.org/10.52495/c11.emcs.7.p92>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *REVISTA SAAP*, 14(2). <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Yang, F. y Shen, F. (2018). Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis. *Communication Research*, 45(5), 635-658. <https://doi.org/10.1177/0093650217700748>
- Yus Ramos, F. (2020). La comunicación en la era digital. En M. V. Escandell-Vidal, J. Amenós Pons, y A. Ahern (Eds.), *Pragmática* (pp. 608-623). Ediciones Akal.

Fact-checking y cooperación transnacional: Análisis de la respuesta europea a la desinformación bélica en el contexto de las Elecciones Europeas de 2024

Fact-checking and Transnational Cooperation: Analysis of the European Response to War Disinformation in the Context of the 2024 European Elections

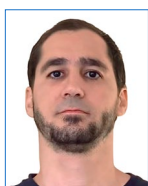
Morejón-Llamas, N., y Tarín Sanz, A.



Noemí Morejón-Llamas. Universidad Loyola Andalucía (España)

Profesora Adjunta en el Departamento de Comunicación y Educación y Coordinadora del Grado en Periodismo y Medios Digitales en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Loyola Andalucía. Sus líneas de investigación se centran en los movimientos sociales en red, la comunicación política e institucional en redes sociales, la desinformación científica y política y la representación de las mujeres en los medios de comunicación y en la ficción audiovisual.

<https://orcid.org/0000-0001-6927-1931>, nmorejon@uloyola.es



Adrián Tarín Sanz. Universidad Loyola Andalucía (España)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Profesor Adjunto de la Universidad Loyola Andalucía. Es miembro del grupo de investigación «Memoria y comunicación: los usos políticos del pasado (MEYCOM)», donde trabaja sobre teoría e historia de la propaganda, ideología y medios de comunicación, y la representación de las clases sociales.

<https://orcid.org/0000-0002-6788-5291>, artarin@uloyola.es

Recibido: 17-02-2025 – Aceptado: 23-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3858>

RESUMEN: Propósito. Ante el incremento de la desinformación vinculada a los actuales conflictos bélicos y su potencial impacto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, la European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) impulsó la iniciativa Elections24Check, orientada a unir esfuerzos de verificación a escala continental. Esta investigación tiene como objetivo estudiar la contribución de los países y fact-checkers de la Unión Europea al proyecto, así como analizar las características de los desórdenes informativos bélicos. **Metodología.** Para alcanzar este objetivo, se aplicó un análisis de contenido a 714 verificaciones realizadas por Elections24Check durante 2024, todas relacionadas con las guerras de Rusia-Ucrania e Israel-Palestina. **Resultados y conclusiones.** Los resultados evidencian el protagonismo de las agencias españolas, así como un mayor interés por parte del periodismo de verificación europeo en el conflicto fronterizo que sacude a Ucrania. Aunque puede concluirse que la iniciativa es valiosa dentro del fact-checking colaborativo, aún adolece de coordinación interna y de una diversificación de estrategias que vayan más allá del mero desmentido. **Aporte original.** Esta investigación se posiciona como la primera en medir comparativamente la forma en que la se relacionan la desinformación bélica —específicamente la que se origina a propósito de los dos conflictos que mayor conmoción están causando en las instituciones comunitarias— y el periodo electoral de 2024. Con ello, contribuye a la discusión académica resaltando la necesidad de fortalecer la coordinación de los verificadores de hecho europeos, además de evidenciar sus principales prácticas y tendencias.

Palabras clave: desinformación; guerra; Rusia-Ucrania; Israel-Palestina; verificación; periodismo; Unión Europea; Elections24Check.

ABSTRACT: Purpose. In response to the rise in disinformation linked to ongoing armed conflicts and its potential impact on the 2024 European Parliament elections, the European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) launched the Elections24Check initiative, aimed at uniting verification efforts across the continent. This study seeks to examine the contribution of EU countries and fact-checking organizations to the project, as well as to analyze the characteristics of war-related information disorders.

Methodology. To achieve this, a content analysis was conducted on 714 fact-checks published by Elections24Check during 2024, all related to the Russia–Ukraine and Israel–Palestine wars. **Results and conclusions.** The results highlight the prominent role of Spanish agencies and a stronger interest from European fact-checking journalism in the border conflict affecting Ukraine. While the initiative can be considered valuable within the realm of collaborative fact-checking, it still lacks internal coordination and a diversification of strategies beyond simple debunking. **Original contribution.** This research stands as the first comparative study to explore the relationship between war-related disinformation—particularly that stemming from the two conflicts generating the greatest concern among EU institutions—and the 2024 electoral period. It thus contributes to academic debate by emphasizing the need to strengthen coordination among European fact-checkers, while shedding light on their main practices and emerging trends.

Keywords. disinformation; war; Russia-Ukraine; Israel-Palestine; fact-checking; journalism; European Union; Elections24Check.

1. Introducción

Existe un consenso amplio, tanto en el ámbito académico como militar, sobre el papel central de la propaganda en los conflictos bélicos (e.g. Baines, O’Shaughnessy y Snow, 2019). Incluso antes de que comience un enfrentamiento, las partes promueven narrativas que justifican su intervención y explican sus causas (Welch y Fox, 2012). Entre sus estrategias de comunicación, la desinformación —“información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o por alguna otra razón” (Ireton y Posetti, 2018, p. 44)— ha captado recientemente la atención de instituciones, medios de comunicación y centros de investigación.

Esta preocupación está fundamentada. Las guerras del siglo XXI se han complejizado, incorporando como táctica la generación de una duda constante (Zannier, 2017). Décadas atrás, Hannah Arendt ya describió los efectos de esta incertidumbre permanente: “The result of a consistent and total substitution of lies for factual truth is not that the lie will now be accepted as truth (...), but that the sense by which we take our bearings in the real world (...) is being destroyed” (Arendt, 25 de febrero de 1967, p. 78). En este contexto, la desinformación, considerada como “a specific sort of weaponry” (Horowitz, 2019, p. 6), se ha convertido en uno de los mecanismos más eficaces para expandir esta desconfianza. Si nada resulta creíble y cada hecho tiene múltiples versiones, se torna cada vez más difícil construir una opinión pública informada y crítica (García-Marín, 2020).

En este sentido, y según un informe del Reuters Institute for the Study of Journalism (2016), solo en cuatro países de la Unión Europea (UE) más de la mitad de la población confía en los medios de comunicación, cifras aún más bajas cuando se trata de la credibilidad de los periodistas. Como resultado, aumenta el consumo de noticias en espacios digitales alternativos (Thorbjørnsrud y Figenschou, 2020), que a menudo se convierten en focos de desinformación. Se produce, así, un círculo vicioso especialmente útil en contextos bélicos: la información en redes sociales, compartida por usuarios no profesionales sin códigos deontológicos, alimenta la pérdida de confianza en los medios tradicionales. Ante esta desconfianza, las audiencias se refugian aún más en las redes sociales en busca de una supuesta mayor credibilidad (Park *et al.*, 2020).

De esta manera, aunque la desinformación no es un fenómeno nuevo y menos en el campo de batalla, la fragmentación del sistema de medios global y la proliferación de plataformas digitales han abonado su expansión (Hameleers *et al.*, 2020). Al mismo tiempo, el crecimiento de las redes sociales ha desafiado el monopolio informativo de los medios tradicionales, facilitando la difusión de noticias falsas (Bahar, 2020). Estas redes, con su carácter directo, “viralizable” y desregulado, dificultan una difusión informativa controlada, lo que representa tanto un riesgo como una —cínica— oportunidad para los bandos de una guerra (Seib, 2021).

En esta situación, algunos estudios señalan que la desinformación debilita la confianza en las instituciones democráticas, distorsiona las relaciones diplomáticas y se emplea para polarizar a las audiencias (e.g. Piazza, 2022), un paso clave para obtener apoyo popular hacia narrativas

bélicas (Lewandowsky *et al.*, 2013). Por ejemplo, investigaciones indican que las operaciones de desinformación rusas prepararon a su población para respaldar la guerra contra Georgia y la anexión de Crimea, además de desmoralizar al «enemigo» (Domingues, Dias y Silva, 2024). Sin embargo, los efectos de la desinformación no solo favorecen el éxito militar, sino que también generan graves daños a la población civil, como exposición a represalias, distorsión de información crítica y severo sufrimiento psicológico (Katz, 2020). La magnitud de las operaciones militares de desinformación podría contravenir el derecho internacional humanitario (Lahmann, 2020), lo que ha llevado a desarrollar estrategias “contradesinformativas” a las democracias occidentales (Dowse y Bachmann, 2022) y a organismos supranacionales como la UE (Pérez-Curiel, Navarro-Moreno y Domínguez-García, 2024).

2. El fact-checking ante la avalancha desinformativa

El combate contra la desinformación requiere un enfoque estructural que integre iniciativas legislativas, políticas públicas y medidas que trasciendan la autorregulación y el voluntarismo de las plataformas digitales (Casero-Ripollés, Tuñón y Bouza-García, 2023). Más allá de las responsabilidades asumidas por organismos supranacionales, internacionales y gobiernos, la sociedad y las audiencias también juegan un rol clave. En este sentido, la promoción del pensamiento crítico se erige como un mecanismo eficaz. A través de herramientas como la alfabetización mediática y digital (Jones-Jang, Mortensen y Liu, 2021), las estrategias de *prebunking* —que ofrecen contexto y profundidad sobre los factores que condicionan la realidad—, o la inoculación psicológica mediante dinámicas “gamificadas” (Van der Linden *et al.*, 2021), se dota a los individuos de capacidades para enfrentar la desinformación.

Los desórdenes informativos son fenómenos complejos y multifactoriales. Si nos referimos a la *misinformation*, esta alude a la falta de pluralidad, el sesgo, la censura y la propaganda (Floridi, 2011). En cambio, la *disinformation* implica la difusión intencionada de información inexacta (Fallis, 2014), mientras que la *malinformation* se centra en la manipulación de la verdad con fines engañosos (Baines y Elliott, 2020). A pesar de sus diferencias, todas estas manifestaciones comparten un objetivo común: tergiversar la información, alterar el discurso público y afectar las decisiones de la opinión pública.

En este contexto, los medios de comunicación asumen un papel activo, postulando la verificación de datos (*fact-checking*) como un género independiente (Graves, 2018), que busca reforzar el periodismo de calidad y garantizar el acceso a información veraz. El *fact-checking* puede aplicarse mediante estrategias a priori —*prebunking*— o a posteriori —*debunking*— (Humphrecht, 2019), no solo desmintiendo desinformación, sino también ampliando y fortaleciendo el conocimiento de las audiencias. En este sentido, se considera una herramienta esencial para la curación de contenidos en un entorno marcado por la infoxicación (Morejón-Llamas *et al.*, 2022).

En los últimos años, la verificación de contenidos ha experimentado un notable crecimiento. Según el Duke Reporters' Lab (2024), el número de proyectos activos pasó de 457 en 2022 a 439 en 2024, abarcando 111 países. Desde que PolitiFact obtuvo el Premio Pulitzer en 2009, el *fact-checking* se ha consolidado como un pilar del periodismo, impulsado por contextos políticos y sociales como el Brexit, la llegada de Donald Trump a la presidencia de EE.UU., la pandemia de Covid-19 y las elecciones europeas más recientes.

El ascenso del *fact-checking* también se ha visto potenciado por proyectos colaborativos entre agencias verificadoras. Un ejemplo destacado es la iniciativa CoronaVirusFacts Alliance, lanzada en enero de 2020 por la International Fact-Checking Network (IFCN), que unió a 100 verificadores de 70 países, generando hasta 138 verificaciones diarias entre febrero y mayo de ese año (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Martínez-Rolán, 2022). También destacan proyectos como LatamChequea Coronavirus, promovido por Chequeado y Google News Initiative, o Corona Verificado, liderado por Aos Fatos en colaboración con otras organizaciones en Brasil y Portugal. En 2021, con la llegada de la vacuna contra la Covid-19, surgió LatamChequea Vacunas (Morejón-Llamas, 2023).

Si bien estos proyectos se enfocaron en desinformación científica, la invasión de Rusia a Ucrania marcó un punto de inflexión al motivar el primer esfuerzo conjunto contra la desinformación bélica: #UkraineFacts. Este proyecto, liderado por Maldita (España) y compuesto por más de 100 verificadores a nivel mundial, abordó la transnacionalización de bulos en contextos de conflicto (Morejón-Llamas, Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2022). Más recientemente, las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 dieron lugar al proyecto colaborativo Elections24Check, consolidando así el papel del *fact-checking* en la lucha contra la desinformación global.

3. Objetivos y metodología

La desinformación se ha convertido en un problema central para las sociedades democráticas, especialmente en situaciones de conflicto armado. Partiendo de esta base, la investigación persigue un doble objetivo: comprender el trabajo periodístico de las agencias de verificación europeas y analizar las características de la desinformación en el marco de las guerras Rusia-Ucrania e Israel-Palestina. Esto se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Identificar la aportación de los países europeos y sus agencias de verificación para contrarrestar la desinformación bélica en periodo electoral.
- OE2. Comprender qué estrategias y actividades se emplean desde el periodismo de verificación.
- OE3. Examinar las características de los desórdenes informativos, atendiendo a su tipología, formato y canal de difusión, y sus temáticas.

3.1. Justificación metodológica

Esta investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, y se basa en la técnica del análisis de contenido (Krippendorff, 1990), adecuada para el estudio de fenómenos sociales (Muñoz-Rocha, 2016). El trabajo se centra en la iniciativa colaborativa de verificación Elections24Check, desarrollada para las Elecciones Europeas de 2024, analizando específicamente su contribución a la detección de la desinformación de carácter bélico. Asimismo, examina la naturaleza de estos desórdenes informativos para identificar diferencias y patrones en la difusión de este tipo de contenidos.

3.1.1. Selección muestral

Este trabajo ha sido posible gracias al acceso a la base de datos Elections24Check, proporcionada a los autores por el European Fact-Checking Standards Network, contando con la colaboración de más de 30 países a través de 52 agencias de verificación: Faktoje (Albania); Correctiv, DPA (Alemania); APA (Austria); deCheckers VZW (Bélgica); Istinomjer, Raskrinkavanje/Zastone (Bosnia y Herzegovina); AEJ LTD/factcheck.bg (Bulgaria); Faktograf (Croacia); Tjekdet (Dinamarca); Ostro (Eslovenia); EFE Verifica, Infoveritas Verifica, Maldita.es, Newtral, Verificat (España); AFP, France Télévision, Les Surligneurs, Science Feedback (Francia); GRASS, Myth Detector (Georgia); Ellinika Hoaxes, Greece Fact Check (Grecia); Lakmusz (Hungría); Facta.news, Pagella Política (Italia); Hibrid.info (Kosovo); Re:Baltica (Letonia); 15min, Delfi Lithuania (Lituania); Metamorphosis Foundation, Vistinomer (Macedonia del Norte); StopFals (Moldavia); Center for Democratic Transition (Montenegro); Faktisk.no (Noruega); Demagog, Pravda Association (Polonia); Polígrafo (Portugal); Full Fact, Logically Facts, Reuters (Reino Unido); Belarusian Investigative Center, Demogago.cz (República Checa); Eurocomunicare, Factual, Funky Citiziens (Rumanía); BasKRIKavanje, Istinomer, FakeNews Tragac (Serbia) y Drogula.org, Teyit Medya Anonim Sirketi (Turquía).

El periodo de estudio abarca desde la primera publicación, el 22 de enero de 2024, hasta el 7 de octubre de 2024, fecha en la que se cumplió un año del inicio de la guerra en Gaza. La

catalogación de estos contenidos por parte del European Fact-Checking Standards Network se realizó mediante tres métodos: API, plugin de Wordpress y manualmente. El total de contenidos publicados durante este tiempo es de $n=3256$.

Dado que el interés del estudio se limita a los conflictos bélicos, se han filtrado los *topics* “Ukraine war” e “Israel-Gaza”. Esto arroja una muestra de 714 contenidos, un 21,93 % del total.

3.1.2. Diseño del estudio

A continuación, se presentarán las variables, dimensiones e indicadores (Tabla 1) que permiten dar respuesta a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos.

Tabla 1. Hoja de codificación

Variables	Dimensiones	Indicadores
Registro	Fecha de verificación	00/00/00
	Identificación	URL
	País del verificador	Identificar país
	Agencia de verificación	Especificar agencia
	Titular	Indicar titular
Características de la desinformación	Formato	- Texto - Imagen - Vídeo - Audio
	Plataforma de difusión	- X - Instagram - Facebook - TikTok - Youtube - WhatsApp - LinkedIn - Pinterest - Snapchat - Telegram - Otros
	Convergencia temática	- Migración - Contexto nacional y regional - Seguridad y defensa - Clima - Terrorismo - Covid-19 - Integridad electoral - Políticas relacionadas con la UE - Economía - Instituciones de la UE - Religión - Agenda 2030 - Género - Legislación - Fondos de la UE - Energía - Otras
	Relación con la UE	- Directa - Indirecta
Actividad de las agencias	Clasificación de la actividad	- Informe explicativo - Artículos de Prebunking - Verificación política: especificar figura y/o grupo parlamentario - Artículos de Debunking
	Tipología de desinformación	- Verdadero - Sátira - Parcialmente falso - Descontextualizado - Falso - Generado por IA

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elections24Check.

Dentro de las variables de registro se tendrán en cuenta las siguientes dimensiones:

- Fecha de verificación (00/00/00): se registra a efectos de codificación.
- Identificación (URL): incluye el enlace al contenido verificado, permitiendo su comprobación.
- País del verificador (identificar país): identifica qué países han contribuido a Elections24Check.
- Agencia de verificación (especificar agencia): facilita la comparación entre agencias.
- Titular (indicar titular): permite comprender el enfoque de las notas de verificación.

Las variables sobre las características de la desinformación son las siguientes:

- Formato (texto, imagen, vídeo, audio): Partiendo de investigaciones previas (e.g. Magallón-Rosa, Fernández-Castrillo y Garriga, 2023), su objetivo es comprender qué formato prefieren los desinformadores. Solo se aplica a los contenidos de la categoría *debunking*.
- Plataforma de difusión (X, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, WhatsApp, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Telegram, Otros): busca identificar si los desórdenes informativos se difunden en una o varias plataformas. Solo se aplica a los contenidos de la categoría *debunking*.
- Convergencia temática: estudia la relación entre ambos conflictos bélicos y otros temas, especificados en la Tabla 2 y que se describen a continuación:
 - a) Migración: Una afirmación, verificación política, *debunking*, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre problemas relacionados con la migración. Por ejemplo: políticas de asilo y migración de la UE, afirmaciones sobre migrantes atacando comunidades europeas, crisis de refugiados, etc.
 - b) Contexto nacional y regional: Una afirmación, verificación política, artículo de *debunking*, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre problemas nacionales o regionales que ocurren en un país o región de la organización que publica el artículo o informe.
 - c) Seguridad y defensa: Una afirmación, verificación política de hechos, artículo de *debunking*, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre temas de seguridad y defensa en la UE. Por ejemplo: supuestas campañas de los Ministerios de Seguridad y Defensa sobre acciones que afectan a la población, acciones militares contra migrantes, teorías conspirativas sobre acciones planificadas de varios ministerios de seguridad y defensa en Europa, etc.
 - d) Clima: Una afirmación, verificación política, *debunking*, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre temas relacionados con el clima que suceden en la UE. Por ejemplo: narrativas de desinformación sobre el cambio climático, afirmaciones científicas sobre el clima fuera de contexto, *chemtrails*, registros de temperatura, etc.
 - e) Terrorismo: Una afirmación, verificación política, artículo de *debunking*, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre temas relacionados con el terrorismo que suceden en la UE. Por ejemplo: personas públicas supuestamente acusadas de ser terroristas, eventos reivindicados como ataques terroristas, medidas de la UE para los familiares de los terroristas, etc.
 - f) Covid-19: Una afirmación, artículo de verificación de hechos políticos, artículo de *debunking*, *prebunking* o informe narrativo sobre temas relacionados con el COVID-19 en la UE. Por ejemplo: bulos sobre las vacunas, campañas de vacunación, contenido antivacunas, afirmaciones de los Ministerios de Salud sobre las medidas del COVID-19 que afectan a la población, etc.
 - g) Integridad electoral: Una afirmación, verificación de hechos políticos, artículo de desmentido, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre temas relacionados con las elecciones europeas en la UE. Por ejemplo: proceso de la elección, fraude electoral, votación postal, etc.

- h) Políticas relacionadas con la UE: Una afirmación, verificación política, artículo de *debunking*, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre la política de la Unión Europea o la política nacional que está influenciada por la política europea.
 - i) Economía: Una afirmación, verificación política de hechos, artículo de desmentido, artículo de prevención o informe narrativo sobre temas económicos. Por ejemplo: supuestos fondos financieros de España a Argentina con fondos de la UE, supuestas afirmaciones de medios de comunicación sobre el colapso del capitalismo salvaje, afirmaciones oficiales de la UE sobre el colapso económico y las medidas financieras que afectan a la sociedad europea, etc.
 - j) Instituciones de la UE: Una afirmación, verificación política de hechos, artículo de *debunking*, artículo de prevención o informe narrativo sobre temas relacionados con las Instituciones de la UE. Por ejemplo: afirmaciones sobre políticas o regulaciones supuestas de los funcionarios del Parlamento Europeo, la Unión Europea, etc.
 - k) Religión: Una afirmación, verificación política, *debunking*, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre temas relacionados con la religión que suceden en la UE. Por ejemplo: imposición religiosa de un estado o de un partido de la UE, afirmaciones atribuidas a líderes religiosos, declaraciones de funcionarios sobre religión, etc.
 - l) Agenda 2030: Una afirmación, verificación política de hechos, artículo de desinformación, artículo de prevención o informe narrativo sobre la Agenda 2030 en la UE. Por ejemplo: intentos de mostrar la Agenda 2030 como un plan para controlar la población, la prohibición de consumir leche y carne en 2030, cómo la UE aprueba alimentos que contienen insectos, etc.
 - m) Género: Una afirmación, verificación de hechos políticos, artículo de desmentido, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre temas relacionados con el género que ocurren en la UE. Por ejemplo: cuestiones transgénero, homofobia, problemas lingüísticos relacionados con el género, aborto, violencia contra las mujeres, violencia vicaria, violencia sexual, acoso callejero contra las mujeres, etc.
 - n) Legislación: Una afirmación, verificación política, artículo de *debunking*, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre cualquier tema legislativo relacionado que afecte o sea afectado por la legislación de la UE.
 - o) Fondos de la UE: Una afirmación, verificación de hechos políticos, artículo de desmentido, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre temas relacionados con los fondos de la UE. Por ejemplo: ayuda de la UE a la agricultura, fondos de recuperación de la UE, mal uso de fondos por parte de funcionarios de la UE o nacionales, etc.
 - p) Energía: Una afirmación, verificación política, *debunking*, artículo de *prebunking* o informe narrativo sobre temas relacionados con la energía. Por ejemplo: el mercado energético en los países de la UE, el uso del hidrógeno para generar energía, la crisis energética en Europa, las políticas adoptadas en toda Europa para regular el mercado energético y el uso de coches eléctricos, etc.
 - q) Otras: campo abierto para aquellas temáticas que no se definan con ninguna de las anteriores.
- Relación con la UE (directa e indirecta): se evalúa si las desinformaciones abordan temas directamente relacionados con las Elecciones Europeas de 2024.

Las variables sobre la actividad de las agencias comprenden las siguientes dimensiones:

- Clasificación de la actividad: se identifican cuatro tipos de contenidos. Los “informes explicativos” analizan, investigan e informan en profundidad sobre tendencias, narrativas o acontecimientos relacionados con la desinformación; los “artículos de *prebunking*” contextualizan y profundizan en los antecedentes, desarrollo y consecuencias de los conflictos bélicos; la “verificación política” son evaluaciones de las declaraciones de figuras públicas, y se especifica el tipo de figura y, si corresponde, grupo parlamentario europeo; y los “artículos de *debunking*”, se encargan de la verificación de desinformación viralizada en redes sociales y medios de comunicación.

- Tipología de la desinformación: partiendo de la clasificación de Wardle y Derakhshan (2017), el proyecto cataloga los contenidos como verdaderos, sátiras, parcialmente falsos, descontextualizados, falsos y generados por IA. Esta última categoría es una adición, y aplica únicamente a *debunking* y verificación política.

Los datos han sido proporcionados por la European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) a petición de los investigadores. Este organismo ha realizado en los últimos años numerosas iniciativas para reducir y paliar la desinformación junto a periodistas e investigadores (Fact-checking Incubator, AI@EUElections, Elections24Check y, actualmente, Climate Facts Europe). En el caso que ocupa este trabajo, la institución ha puesto a disposición de los autores la base de datos Elections24Check, cuya catalogación consta de varias fases/filtros. En un primer momento, las entidades deciden cuál es el contenido que puede participar potencialmente en el proyecto y, en segundo término, la propia organización la que confirma su inclusión y su catalogación. La metodología de Elections24Check para integrar los contenidos de sus socios en la database centralizada es la siguiente: 1) El socio de EFCSN identifica contenido potencialmente desinformativo; 2) El *fact-checker* publica un artículo de verificación de hechos, un artículo de desmentido o un informe narrativo sobre el contenido identificado en sus respectivas plataformas digitales; 3) El socio analiza y valora si el contenido puede afectar a las elecciones europeas; 4) Aquí es cuando el socio participante en el proyecto decide si el artículo o informe puede incluirse en Elections24Check; 5) El socio se registra en el sistema; 6) La organización alimenta el sistema centralizado con el contenido. A partir de aquí se diversifica la catalogación: 7) Los campos generales y específicos se rellenan automáticamente a través de la API; 8) El usuario rellena manualmente los campos generales y específicos según el tipo de artículo; 9) Los campos generales y específicos se rellenan a través del plugin de Wordpress (Elections24Check, 2024).

Esta disparidad en la catalogación puede acarrear flaquezas que influyan irremediablemente en el análisis del hecho. Por este motivo, los investigadores han revisado y corregido los campos vacíos, incompletos o redundancias en la catalogación. A pesar de las dificultades, las fortalezas de disponer de una base de datos de estas características son evidentes, y ha obviado la necesidad de realizar una prueba estadística de concordancia, como el Kappa de Cohen, que asegurase la objetividad y replicabilidad de la codificación entre ambos autores.

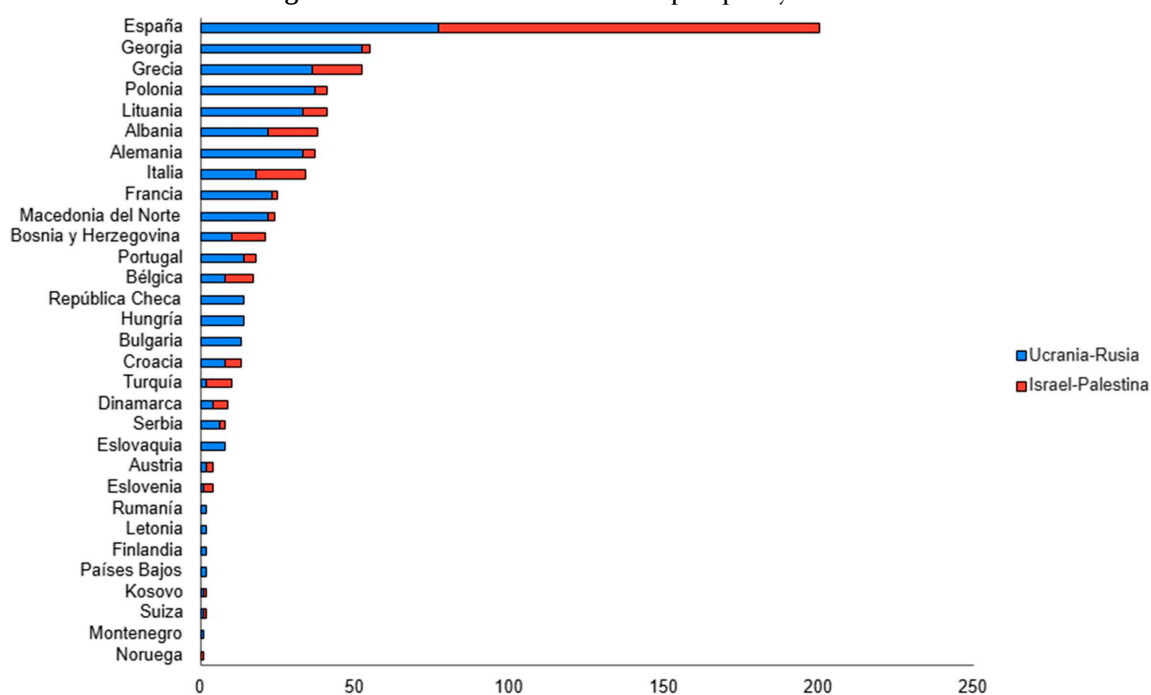
4. Resultados

4.1. Contribución de las agencias de verificación al proyecto colaborativo Elections24Check

Los datos muestran que las agencias españolas lideran ampliamente la verificación de contenidos sobre ambas guerras. Aunque cinco años atrás “la verificación de datos en España [carecía] de iniciativas claras, decididas y de actividad continuada” (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020, p. 1060), la situación ha cambiado drásticamente, posicionando al país como un referente en este ámbito (Figura 1) desde la crisis del Covid-19. En ese periodo, España encabezó el *fact-checking* en Europa y a nivel mundial solo fue superada por Estados Unidos e India (García-Marín, 2020). Asimismo, el *fact-checking* español ha sido capaz de anticipar bulos sanitarios que acaban circulando en América Latina (Morejón-Llamas y Cristòfol, 2023) y de identificar más contenidos verificables sobre conflictos bélicos que otros países de su entorno (Magallón-Rosa, Fernández-Castrillo y Garriga, 2023). Así, las agencias españolas representan el 27,99 % de los contenidos, seguidas, a distancia, de Georgia (7,70 %) y Grecia (7,28 %). Llamativamente, países europeos con sistemas mediáticos altamente consolidados, como Alemania, Italia y Francia, se ubican en posiciones más bajas. No hay una interpretación clara de estos resultados. En tanto que la difusión de desinformación no parece establecer diferencias cuantitativas entre estos países y otros de su entorno (Alonso-Muñoz, Tirado García, y Casero-Ripollés, 2024),

es decir, no hay razones para creer que se desinforma menos, tan solo queda ofrecer algunas hipótesis: para el caso alemán, se ha detectado que los verificadores tienden a centrarse más en contenidos sensacionalistas que en afirmaciones políticas, como las que serían propias de los conflictos bélicos, debido a los altos niveles de confianza institucional y mediática del país, así como por un menor grado de polarización política en comparación con otros países (Humprecht, 2018). En lo que respecta a Francia e Italia, la desinformación existe, pero parece tener pocas interacciones (Fletcher *et al.*, 2018), lo que podría explicar el “menor trabajo” de sus verificadores. Asimismo, algunas de las agencias estudiadas tienen un enfoque especializado que no comprende la información bélica —como Science Feedback—, y otras forman parte de grandes conglomerados mediáticos que no se dedican exclusivamente al *fact-checking* —como AFP o DPA—.

Figura 1. Verificaciones cruzadas por país y conflicto



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elections24Check.

La mayoría de las verificaciones están relacionadas con el conflicto Rusia-Ucrania (467; 65,41 %). Este predominio puede explicarse por varios factores: la orientación comunitaria del proyecto, las fuentes de financiación y la influencia de las agendas nacionales. Como se ha dicho, las agencias son parte del European Fact-Checking Standards Network, que promueve una estrategia regional contra la desinformación, lo que refuerza su enfoque europeísta. Así, las tensas relaciones entre Bruselas y Moscú (Romanova y David, 2021) —en contraste con las más amistosas con Israel (Domínguez de Olazábal, 2023)—, la reciente candidatura de Ucrania a entrar en la UE o la proximidad geográfica podrían justificar este interés. Igualmente, gran parte de las agencias de Europa del Este reciben financiamiento de programas gubernamentales estadounidenses, un país que lidera las sanciones contra Rusia y que mantiene una “relación especial” con Israel (Gilboa, 2023). Finalmente, las líneas editoriales de las agencias suelen estar en consonancia con las tradiciones culturales e imaginarios sociales de sus audiencias. De este modo, países con conflictos históricos o tensiones territoriales con Rusia, como las repúblicas bálticas, caucásicas y de Europa Central y del Este (Van Herpen, 2014), tienden a priorizar la verificación de contenidos relacionados con Rusia-Ucrania. Por otro lado, en el caso de Alemania, su complejo vínculo histórico con el antisemitismo ha generado una “solidaridad incondicional” con Israel (Younes y Al-Taher, 2024) que podría explicar su menor interés en el conflicto Israel-Palestina. Esta interpretación quedaría como hipótesis para futuras investigaciones.

Tabla 2. Frecuencia de verificación por agencia y conflicto

Agencia	País	Rusia-Ucrania	Frecuencia (%)	Israel-Palestina	Frecuencia (%)
AEJ LTD/Factcheck.bg	Bulgaria	10	100,00	0	0,00
AFP	Alemania	10	100,00	0	0,00
	Bulgaria	3	100,00	0	0,00
	Croacia	2	100,00	0	0,00
	Eslovaquia	8	100,00	0	0,00
	España	2	100,00	0	0,00
	Finlandia	2	100,00	0	0,00
	Francia	18	100,00	0	0,00
	Grecia	1	50,00	1	50,00
	Hungría	4	100,00	0	0,00
	Países Bajos	1	100,00	0	0,00
	Polonia	4	100,00	0	0,00
	Rep. Checa	9	100,00	0	0,00
	Serbia	4	100,00	0	0,00
Apa	Austria	1	50,00	1	50,00
Belarusian Investigative Center	Rep. Checa	1	100,00	0	0,00
Center for Democratic Transition	Montenegro	0	0,00	1	100,00
Correctiv	Alemania	12	85,71	2	14,29
Decheckers	Bélgica	6	46,15	7	53,85
Delfi	Lituania	33	80,49	8	19,51
Demagog.cz	Rep. Checa	4	100,00	0	0,00
Demagog	Polonia	31	88,57	4	11,43
Dogrula	Turquía	1	25,00	3	75,00
DPA-Factchecking	Alemania	11	84,62	2	15,38
	Austria	1	50,00	1	50,00
	Bélgica	1	100,00	0	0,00
	Países Bajos	1	100,00	0	0,00
	Suiza	1	50,00	1	50,00
EFE Verifica	España	13	40,62	19	59,38
Ellinika Hoaxes	Grecia	26	66,67	13	33,33
Facta News	Italia	17	51,52	16	48,48
Factcheck.vlaanderen	Bélgica	1	33,33	2	66,67
Factual	Rumanía	2	100,00	0	0,00
Faktisk	Noruega	0	0,00	1	100,00
Faktograf	Croacia	6	54,55	5	45,45
Faktoje	Albania	22	57,89	16	42,11
GRASS	Georgia	25	92,59	2	7,41
Greece Fact Check	Grecia	9	81,82	2	18,18
Híbrido	Kosovo	1	50,00	1	50,00
Infoveritas	España	4	25,00	12	75,00
Istinomer	Serbia	2	50,00	2	50,00
Lakmusz	Hungría	10	100,00	0	0,00
Les Surligneurs	Francia	5	71,43	2	28,57
Maldita	España	27	36,49	47	63,51
Myth Detector	Georgia	27	96,43	1	3,57
Newtral	España	31	41,89	43	58,11
Ostro	Eslovenia	1	25,00	3	75,00
Pagella Política	Italia	1	100,00	0	0,00
Polígrafo Sapo	Portugal	14	77,78	4	22,22
Pravda	Polonia	2	100,00	0	0,00
Raskrinkavanje/Zasto ne	Bosnia y Herz.	10	47,62	11	52,38
Re:Baltica	Letonia	2	100,00	0	0,00
Tjedket	Dinamarca	4	44,44	5	55,56
Teyit	Turquía	1	16,67	5	83,33
Verificat	España	0	0,00	2	100,00
Vistinomer	Mac. del Norte	22	91,67	2	8,33

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elections24Check.

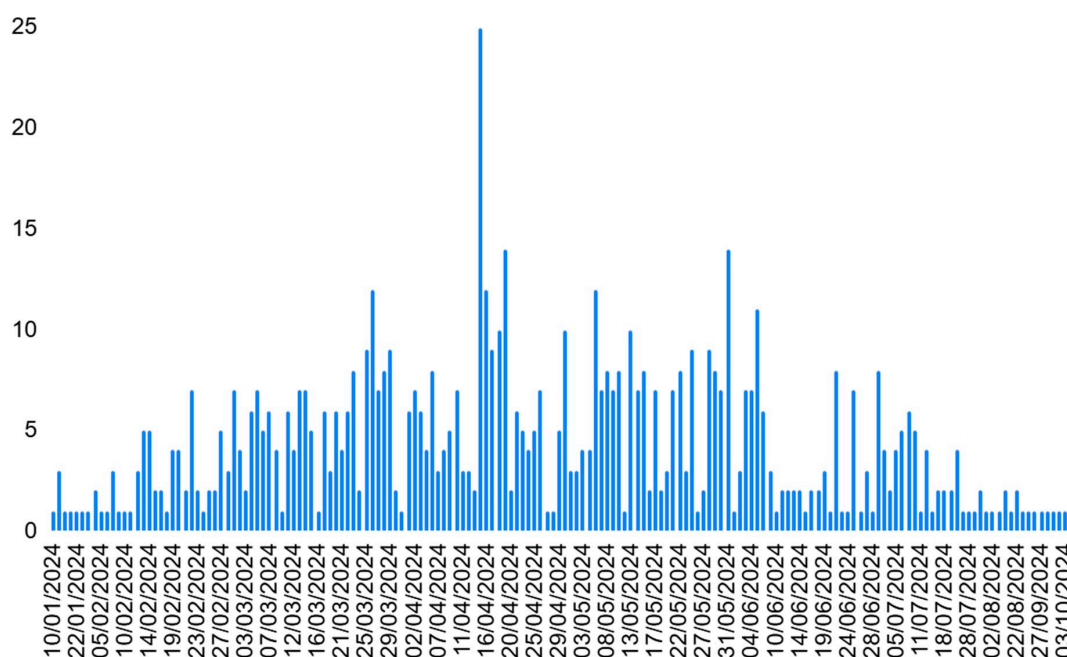
En contraposición, una minoría de países muestra un mayor foco en el conflicto Israel-Palestina (247; 34,59 %), entre ellos España, probablemente debido a su sensibilidad histórica con la causa palestina (Barreñada *et al.*, 2018). Una tendencia similar se observa en países de mayoría musulmana, como Turquía y Bosnia y Herzegovina.

En lo que respecta a la distribución por agencias (Tabla 2), los resultados reflejan las mismas tendencias desglosadas por países. Así, aquellas con más contenidos verificados son Newtral (74) y Maldita (74), españolas, y, por lo tanto, se enfocan más en el conflicto Israel-Palestina. Les sigue AFP (58) que, aunque de origen francés, está presente en doce países debido a su carácter internacional. Su línea editorial muestra mayor interés en Rusia-Ucrania, independientemente del país para el que realiza su cobertura, lo que trasluce una estrategia informativa común o una falta de adaptación a los contextos nacionales. Cabe destacar que doce agencias —France Télévision, Science Feedback (Francia); 15min (Lituania); Metamorphosis Foundation (Macedonia del Norte); StopFals (Moldavia); Full Fact, Logically Facts, Reuters (Reino Unido); Eurocomunicare, Funky Citiziens (Rumanía); BasKRIKavanje y FakeNews Tragac (Serbia)— no han publicado contenidos relacionados con estos conflictos y, por ello, no aparecen en la Tabla 2.

Sobre el ritmo de publicación, se revela una marcada disminución de la actividad en las primeras y últimas semanas del periodo, relacionado con la naturaleza coyuntural de Elections24Check. Así, la frecuencia aumentó significativamente a medida que se acercaban las Elecciones Europeas, alcanzando su punto más alto entre finales de marzo e inicios de junio, coincidiendo con la convocatoria oficial en abril y el inicio de la campaña en mayo. Posteriormente, la actividad disminuyó durante el silencio electoral y tras la celebración de los comicios (Figura 2).

Además, durante estos meses se observa una actividad sostenida en el conflicto Rusia-Ucrania, mientras que los picos de actividad corresponden a eventos extraordinarios del conflicto Israel-Palestina. Por ejemplo, en las semanas más activas de abril y mayo circularon noticias falsas sobre un bombardeo iraní contra Tel Aviv y sobre las acampadas universitarias propalestinas en Estados Unidos. En cuanto a la guerra en Ucrania, destaca un pico a finales de marzo a propósito del atentado yihadista en el Crocus City Hall de Moscú, que los medios de comunicación rusos atribuyeron falsamente a los servicios secretos ucranianos.

Figura 2. Evolución temporal de las verificaciones europeas sobre conflictos bélicos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elections24Check.

Por otro lado, la European Fact-Checking Standards Network ofrece una clasificación temática de las verificaciones que resulta confusa y dificulta una lectura precisa de los datos. Incluye una categoría denominada “general” que agrupa la mayoría de los contenidos (Rusia-Ucrania 282; Israel-Palestina 168), sin ofrecer su definición. Sin embargo, es posible identificar que los bulos sobre “seguridad y defensa” (46; 32) son los más contrarrestados, junto a los que atañen al “contexto nacional y regional” (21; 18) de los países de la UE.

Además, los temas directamente vinculados a las instituciones europeas se verifican con mayor frecuencia cuando están relacionados con Rusia-Ucrania. Otras cuestiones, como la “economía” (10; 1), la “migración” (7; 4), el “género” (6; 0) o el “clima” (3; 0), también están más asociadas a este conflicto. Solo en la categoría “legislación” la guerra Israel-Palestina supera ligeramente a su comparado (3; 4).

Finalmente, incluso en temáticas tradicionalmente unidas a la guerra Israel-Palestina, como el “terrorismo” (24; 5) o la “religión” (1; 1), este conflicto no ha tenido un protagonismo significativo, lo que refuerza la sensación de que Elections24Check prioriza los conflictos más cercanos o interpelantes para Europa.

4.2. Enfoques y actividad de las organizaciones periodísticas contra la desinformación

Se realizan cuatro tipos de actividades: informes explicativos, que analizan tendencias y narrativas relacionadas con la desinformación; *prebunking*, que examina el contexto y las implicaciones de los conflictos bélicos; verificación de declaraciones de figuras públicas; y *debunking*, enfocado en desmentir desinformación viral en redes sociales y medios. En términos generales, el *debunking* es la acción predominante, representando el 85,57 % de las publicaciones, seguido a gran distancia del *prebunking* (7,98 %), la verificación de figuras públicas (5,04 %) y, en menor proporción, los informes (1,40 %).

Los “informes explicativos” no se centran en verificar bulos, sino en analizar el impacto de la desinformación en la sociedad europea. Entre los temas abordados destacan el efecto de la desinformación en momentos de crisis, la propaganda prorrusa en medios europeos, el apoyo occidental a Ucrania, la red desinformativa Pravda, el euroescepticismo en Macedonia del Norte y Albania, el uso de narrativas bélicas en campañas electorales, el genocidio en Gaza y las estrategias rusas para desacreditar a las mujeres ucranianas. Merece la pena señalar, a modo de ejemplo, este último caso, en el que se evidencia el carácter reflexivo que presentan los informes explicativos, frente a otras actividades más centradas en señalar contenidos desinformativos concretos:

La desinformación sobre la sexualidad y los estereotipos contra las mujeres ucranianas tienen un efecto dominó, perjudicándolas tanto a ellas como a las sociedades que las acogen. Las mujeres ucranianas refugiadas se enfrentan a un menor apoyo, una mayor vulnerabilidad a la violencia y un mayor sufrimiento psicológico. En los países de acogida, estas narrativas pueden generar tensiones sociales, erosionar la confianza en los medios de comunicación y aumentar la misoginia. Esta desinformación debilita el apoyo internacional a Ucrania, obstaculiza el esfuerzo bélico y perpetúa la desigualdad de género (Epachtitis, 2 de junio de 2024).

Solo diez publicaciones se enmarcan en esta categoría, publicadas principalmente a partir de la convocatoria de las Elecciones Europeas: abril (1), mayo (1), junio (6) y julio (2). De estas, nueve se centran en el conflicto Rusia-Ucrania. Los informes provienen de agencias de España (2; Verificat), Grecia (2; Greece Fact Check), Albania (1; Faktoje), Bulgaria (1; AEJ LTD/Factcheck.bg), Kosovo (1; Hibrid), Macedonia del Norte (1; Vistinomer), República Checa (1; AFP) y Turquía (1; Drogula).

Los artículos de *prebunking* son valorados por las agencias de verificación debido a su capacidad para ofrecer análisis profundos y contextualizaciones detalladas. Respecto al conflicto Rusia-Ucrania, destacan los análisis sobre las estrategias de desinformación rusa. Entre ellas, la

proliferación de sitios web dedicados a desacreditar a Ucrania y sus aliados, difundiendo noticias falsas y fabricando investigaciones para deslegitimar al presidente Volodímir Zelenski y su entorno. También se promueven teorías conspirativas, como la supuesta vinculación de guardaespaldas ucranianos con la inteligencia británica, y se manipulan imágenes para cuestionar el respeto de Ucrania al derecho internacional humanitario.

Otros artículos de *prebunking* exponen estrategias más sofisticadas de desinformación, enfocadas a intoxicar a los *fact-checkers*, influir en la opinión pública menos politizada y manipular las relaciones diplomáticas. Resaltan, así, los informes sobre la “red Matrioska”, diseñada para generar una avalancha de alertas falsas que saturen a las agencias. También se señalan casos en los que se atribuyen a celebridades declaraciones ficticias y contrarias a los intereses de Ucrania, alertando a los lectores sobre ello como una práctica generalizada y aportando claves para detectar esta técnica desinformativa:

Según publicó la organización rusa Agentsvo, citando a un representante del proyecto Bot Blocker, en un sólo día, entre el 14 y 15 de junio, se publicaron 120.000 citas atribuidas no sólo a [Jenniger] Aniston o a [Lionel] Messi, sino también a otras personalidades como Ashton Kutcher, Angelina Jolie, Scarlett Johansson o Elton John. Los mensajes con esas citas manipuladas han acumulado más de 500.000 visitas, añaden. Agentsvo vincula estas publicaciones con la red de desinformación rusa detrás de Doppelgänger, una operación de desinformación desenmascarada en 2022 y atribuida a dos compañías rusas (Maldito Buló, 17 de junio de 2024).

En el caso de Israel-Palestina, igualmente, se crean declaraciones falsas como táctica de desinformación. Un ejemplo notable es la atribución al rey de España de afirmaciones inexistentes, en las que calificaba las acciones de Israel como “genocidio” y “masacre”. Además, se distorsionan datos oficiales, como ocurrió cuando la ONU propuso un cambio metodológico en el conteo de víctimas del conflicto. Por otro lado, algunos artículos analizan la difusión de propaganda proisraelí, que exagera logros de Tel Aviv, como la apertura del puerto de Ashdod. Aunque presentada como una solución para facilitar la entrada de ayuda humanitaria, en realidad, esta medida es insuficiente para aliviar el colapso de la economía palestina. Asimismo, circulan bulos que acusan a los palestinos de utilizar estudiantes como combatientes.

Dentro de esta categoría se han publicado 57 artículos, con una notable concentración en los meses previos a las Elecciones Europeas: enero (1), febrero (6), marzo (14), abril (14), mayo (16), junio (5) y octubre (1). España destaca como su principal actor, con 48 artículos distribuidos entre Newtral (30), Maldita (15) y EFE Verifica (3). De forma anecdótica, otros países también han utilizado esta herramienta: Italia (2; Facta News), Alemania (1; AFP), Dinamarca (1; AFP), Francia (1; Les Surligneurs), Georgia (1; GRASS), Hungría (1), Noruega (1; Faktisk), Polonia (1; Demagog) y Portugal (1; Polígrafo Sapo).

La categoría de “verificación a figura pública” agrupa aquellos contenidos que confirman o desmienten declaraciones de personas relevantes, especialmente políticos, periodistas y otros comunicadores. Cuando se realizan sobre la guerra Rusia-Ucrania, se centran en informaciones imprecisas relacionadas con el ámbito militar y sus implicaciones económicas. Se han desmentido afirmaciones sobre la disposición de tropas, el número de víctimas, ataques a civiles, producción de armamento, la supuesta instrucción militar obligatoria en Alemania y el despliegue de misiles Taurus en Ucrania. También se han verificado declaraciones sobre la reticencia de Polonia a contribuir militarmente. En el plano económico, se han examinado afirmaciones sobre sanciones a Rusia, el impacto de un posible corte energético y el alza de precios en la agroindustria ucraniana. Además, se han detectado discursos alarmistas sobre una futura Tercera Guerra Mundial, especialmente predicados en Bulgaria.

Sobre el conflicto Israel-Palestina, la mayoría de los artículos desmienten declaraciones que refuerzan la narrativa israelí. De este modo, se contrarresta la minimización del número de víctimas en Gaza, la tergiversación de la reacción palestina a los ataques balísticos iraníes, y la distorsión del posicionamiento europeo sobre el reconocimiento del Estado de Palestina.

También se ha refutado la supuesta negativa de la UE a financiar la supervisión del paso fronterizo de Rafáh (Egipto), y se han corregido afirmaciones sobre posibles sanciones al gobierno de Netanyahu.

Como puede deducirse de lo expresado, existe una distribución equilibrada entre los contenidos chequeados que guardan una relación directa con la UE, sus instituciones y procesos electorales (55,56 %), y los que presentan una relación indirecta, más enfocados en las políticas nacionales y otros asuntos laterales.

De los 36 contenidos clasificados como “verificación a figura pública”, un 25 % tiene como protagonista a periodistas, medios de comunicación e *influencers*, mientras que el resto corresponde a políticos. De estos últimos, los más verificados son Michał Kołodziejczak (3), Volodímir Zelensky (2) y Robert Telus (2), junto a otros como Janez Cigler Kralj, Beata Szydło, Anna Bryłka, Viktor Orban, Matej Tonin, Emmanouil Fragkos, Peter Volgin, Alexander De Croo, Milan Brglez, Konrad Berkowicz, Alberto Núñez Feijóo, Polona Frelih, Yanis Varoufakis, Manuel Bompard, Marie Toussaint, Mette Frederiksen, Czesław Siekierski, Jan Krzysztof Ardanowski. Finalmente, también se han analizado el programa electoral del partido Francia Insumisa y un comunicado oficial del Ministerio de Asuntos Exteriores ruso.

El 78 % de estos políticos pertenece a partidos con representación parlamentaria en Europa. Entre los grupos parlamentarios, destacan los Conservadores y Reformistas Europeos (13,89 %) y el Partido Popular Europeo (13,89 %), seguidos del Partido de la Izquierda Europea (5,56 %) y los Socialistas Europeos (5,56 %). Otros, como Patriotas por Europa, Los Verdes/Alianza Libre Europea y la Alianza de Liberales y Demócratas por Europa, solo han sido fiscalizados en una ocasión. Como se aprecia en el Figura 3¹, se han detectado más declaraciones desmentibles en los partidos escorados a la extrema derecha y al conservadurismo. Como ejemplo de este último, puede citarse la verificación al líder del Partido Popular español, Alberto Núñez Feijóo:

El líder del PP, Alberto Núñez Feijóo, se refirió en una entrevista el 27 de mayo en Onda Cero a la decisión del Gobierno de reconocer el Estado de Palestina y criticó que España se ha “unido a Irlanda, dejando de lado los 25 países restantes de la Unión Europea (UE)” (min. 25:02). Minutos después repitió la misma idea: “Los hechos son o que toda la Unión Europea salvo Irlanda y España están equivocadas, o el señor Sánchez nos está metiendo en lío tras lío” (min. 28:46). Es engañoso, ya que hay otros ocho países comunitarios que reconocen a Palestina como Estado, aunque son minoría (Pascual, 28 de mayo de 2024).

En cuanto a la distribución por países, corresponden a Polonia (10; Demagog), Hungría (6, Lakmusz), Eslovenia (4, Ostro), Francia (5; Les Surligneurs, AFP), España (3; Maldita, Newtral), Albania (2; Faktoje), Grecia (2; Greece Fact Check), Bélgica (1; Factcheck.vlaanderen), Bulgaria (1; AEJ LTD/Factcheck.bg), Dinamarca (1; Tjekdet) e Italia (1; Pagella Politica). El tipo de desinformación más verificado es el “falso” (38,89 %) y “descontextualizado” (27,78 %); en menor medida, “verdaderos” (19,44 %) y “parcialmente falsos” (13,89 %).

Los “artículos de *debunking*” son la práctica de verificación por antonomasia, por lo que suponen la mayoría de las publicaciones (611). Respecto al conflicto Rusia-Ucrania se abordan, principalmente, asuntos sobre seguridad y terrorismo, incluyendo bulos sobre ataques nucleares ucranianos y vídeos manipulados de avances rusos o bombardeos indiscriminados. También

¹ Han sido incluidos como “conservadores” los partidos Nueva Eslovenia (Nova Slovenija), Ley y Justicia (Prawo i Sprawiedliwość), Movimiento Nacional (Ruch Narodowy), Fidesz-Unión Cívica Húngara (Fidesz-Magyar Polgári Szövetség), Solución Griega (Ellinikí Lýsi), Renacimiento (Vazrazhdane), Coalición para la Renovación de la República - Libertad y Esperanza (Koalicja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja), Partido Popular, Rusia Unida (Yedínaya Rossiya), Resnica y el Partido Campesino Polaco (Polskie Stronnictwo Ludowe). Como “progresistas”, Socialdemócratas (Socialni demokrati), Frente Europeo de Desobediencia Realista (Métopo Evropaikís Realistikís Anypakoís), La Francia Insumisa (La France Insoumise), Los Ecologistas (Les Écologistes), Partido Socialdemócrata (Socialdemokraterne) y AgroUnión (AGROunia). Como “centristas”, Servidor del Pueblo (Sluhá Narodu) y Liberales y Demócratas Flamencos (Open Vlaamse Liberalen en Democraten).

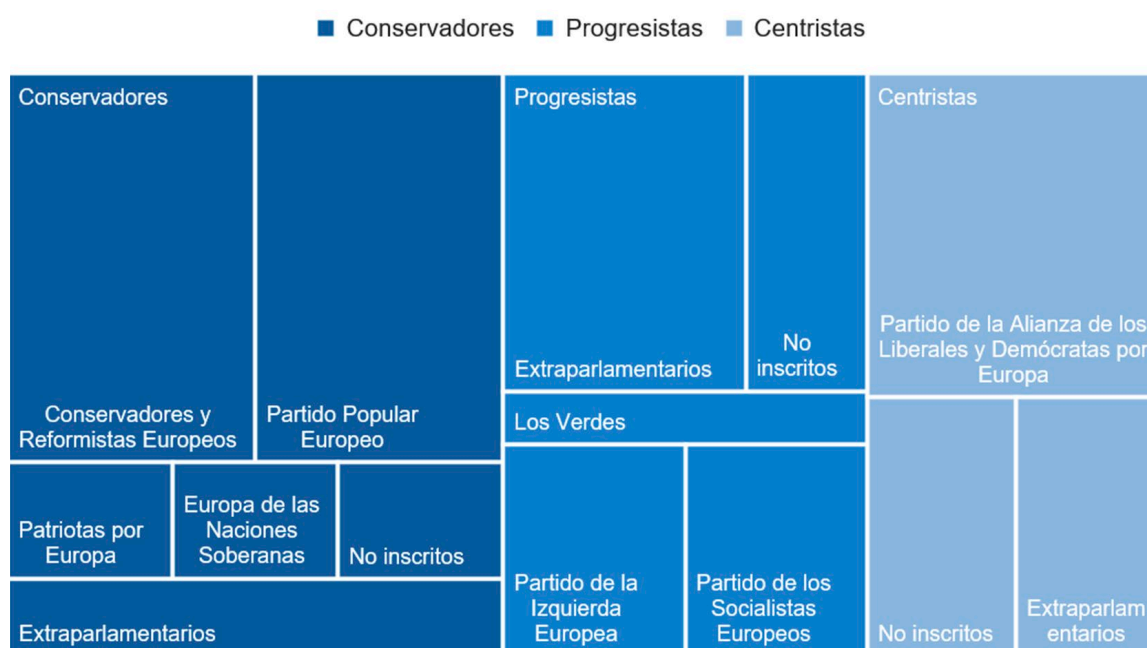
se detectaron intentos de vincular, de forma engañosa, a las milicias extranjeras proucranianas con el yihadismo. Otras verificaciones desmienten relatos alarmistas sobre flujos migratorios descontrolados o analizan el ataque al gasoducto Nord Stream.²

Sobre el conflicto Israel-Palestina, también predominan la seguridad y la defensa, con referencias frecuentes a enfrentamientos armados, ataques aéreos y bombardeos israelíes. Del mismo modo, se verificaron manipulaciones de imágenes y videos que exageran o distorsionan incursiones militares.

El 17 de mayo de 2024 se publicó en Facebook un video en el que se ve a un niño tumbado boca abajo sobre una mesa y cubierto de escombros, dentro de un edificio en ruinas y lleno de restos. Después de unos segundos, el niño se levanta, ileso, y se dirige hacia unas personas presentes en la sala que sostienen una cámara. El video está acompañado de un comentario escrito por el autor de la publicación: «PALLYWOOD Y LA TOMA QUE SALIÓ MAL».

(...) La referencia es a la teoría conspirativa de «Pallywood», difundida por varias cuentas israelíes —entre ellas, la cuenta oficial de Israel en X—, según la cual existiría una especie de Hollywood palestina que produciría contenidos propagandísticos por encargo de Hamás (...). Se trata de un contenido engañoso, que difunde una noticia falsa. El video fue publicado originalmente en su cuenta de TikTok el 15 de febrero de 2022 por Mahmoud Maher Zaqout, fotógrafo y director palestino. Es decir, aproximadamente dos años antes del inicio de la actual fase del conflicto en Oriente Medio (Capoccia, 23 de mayo de 2024).

Figura 3. Distribución ideológica de los políticos verificados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elections24Check.

Por otro lado, aunque en menor medida, algunos artículos han desmentido desinformación sobre la magnitud, frecuencia e impacto de los desplazamientos migratorios provocados por la guerra. Resulta sorprendente que la mayoría de las verificaciones (85,76%) no estén relacionadas directamente con la UE, a pesar de que Elections24Check se enmarca en el contexto electoral comunitario.

² Cabe destacar que las agencias cometieron el error de descartar la autoría ucraniana, que luego fue confirmada.

Los países que más recurren a esta actividad son España (147; 57 Maldita, 43 Newtral, 29 EFE Verifica, 16 Infoveritas; 2 AFP), Georgia (54; 28 Myth Detector, 26 GRASS), Grecia (48; 39 Ellinika Hoaxes; 7 Greece Factk Check, 2 AFP), Lituania (41; Delfi), Alemania (36; 14 Correctiv, 13 DPA-Factchecking, 9 AFP), Albania (35; Faktoje), Italia (31; Facta News), Polonia (30; 24 Demagog, 4 AFP, 2 Pravda), Macedonia del Norte (23; Vistinomer), Bosnia y Herzegovina (21; Raskrinkavanje/Zasto ne), Francia (20; 18 AFP, 2 Les Surligneurs), Portugal (17; Poligrafo Sapo), Bélgica (16; 13 DeCheckers, 2 Factcheck.vlaanderen, 1 DPA-Factchecking), República Checa (13; 8 AFP, 4 Demagog.cz, 1 Belorussian Investigative Center), Croacia (13; 11 Faktograf, 2 AFP), Bulgaria (11; 8 AEJ LTD/Factcheck.bg, 3 AFP), Turquía (9; 6 Teyit, 3 Drogula), Serbia (8; 4 AFP, 4 Istinomer), Eslovaquia (8; AFP), Dinamarca (8; Tjekdet), Hungría (6; 4 Lakmusz, 2 AFP), Austria (4; 2 APA, 2 DPA-Factchecking), Finlandia (2; AFP), Países Bajos (2; 1 AFP, 1 DPA-Factchecking), Suiza (2; DPA-Factchecking), Rumanía (2; Factual), Letonia (2; Re:Baltica), Montenegro (1; Center for Democratic Transition) y Kosovo (1; Híbrido). Estos datos evidencian la variada participación de los países europeos en sus esfuerzos por verificar contenidos bélicos, con la contribución líder de España.

En cuanto al tipo de desinformación, los resultados se asemejan con los obtenidos en la categoría “verificación a figura pública”. Así, predominan los contenidos “falsos” (79,71 %), seguidos de los “descontextualizados” (11,29 %), “parcialmente falsos” (4,75 %), “generados mediante inteligencia artificial (IA)” (2,78%) y “satíricos” (0,33 %). En menor medida, se verificaron contenidos que resultaron ser verdaderos (1,14 %).

Estos mensajes circulan a través de distintos formatos. Predominan aquellos que circulan a través de uno solo (69,72 %) frente a los difundidos por varios simultáneamente. Así, el vídeo es el más utilizado (29,72 %), luego la imagen (22,24 %) y el texto (15,33 %), mientras que otros son menos comunes (2,43 %). No obstante, cuando se combinan formatos, la opción más frecuente es imagen+texto (15,14 %) y, después, vídeo+texto (8,97 %) e imagen+vídeo (5,98 %), con casos excepcionales de imagen+vídeo+texto (0,19 %). Estos datos reflejan la primacía de los elementos visuales, ya sean estáticos o en movimiento, aunque el texto sigue desempeñando un papel relevante.³

Por último, y al igual que ocurre con los formatos, la desinformación se difunde tanto de manera individual como combinada en diversas plataformas digitales, evidenciando estrategias diversificadas para ampliar su alcance.⁴ Como se advirtió en la introducción, las redes sociales han amplificado la desinformación al romper el monopolio informativo de los medios tradicionales y permitir una difusión rápida, viral y desregulada de contenidos. Su crecimiento ha facilitado la expansión de noticias falsas, especialmente en contextos bélicos, donde se convierten en herramientas estratégicas para influir en la opinión pública y manipular narrativas. Así, entre las redes sociales individuales, Facebook concentra la mayor proporción de contenidos desinformativos (44,03 %), seguida de X (26,43 %), Telegram (3,7 %), TikTok (2,59 %), Instagram (2,22 %) y YouTube (0,55 %); es decir, y como expusieron Zecchinon y Standaert (2024), en los conflictos bélicos actuales predominan aquellas plataformas que permiten una preponderancia de la “imagen real” junto a subtítulos engañosos, por encima de aquellas en las que el texto apenas cumple ninguna función, tal como se aprecia en la Figura 4.

Además, un 8,32 % corresponde a la categoría “otros”, que incluye medios de comunicación como *Pravda* o webs especializadas como Geopolítico.gr.

³ El 12,60% restante corresponde a la categoría «indefinida», que incluye contenidos cuyos enlaces están corruptos o conducen a publicaciones eliminadas en redes sociales, impidiendo la comprobación del formato por parte de los investigadores.

⁴ Un total de 70 bulos corresponden a la categoría «indefinida», y no han sido tenidos en cuenta en el cálculo de porcentajes debido a que son enlaces corruptos o conducen a publicaciones eliminadas en redes sociales, impidiendo la comprobación de la plataforma de difusión por parte de los investigadores.

Figura 4. Aunque la grabación es real, los subtítulos en inglés no coinciden con las palabras de Benjamin Netanyahu



Fuente: Facebook @Davide.Lombardi.

En cuanto a las combinaciones de redes, la más común es X y Facebook (6,1 %), seguida de Telegram y Facebook (1,85 %). Aquí, los sistemas de mensajería instantánea y, en concreto, los canales de Telegram, cobran una especial relevancia. El uso de esta herramienta, muy popular en Rusia y Ucrania, es visto como una oportunidad para sortear las restricciones que pesan sobre algunas redes sociales en el marco de la guerra, y un alto porcentaje de los usuarios de estos países recurren a ella como medio para el consumo de noticias (Oleinik, 2024). De ahí que los propagandistas acudan también a esta vía para difundir su desinformación (Figura 5).

Figura 5. El mensaje afirma que un grupo de mujeres ucranianas fue condecorado por delatar a sus maridos desertores. Realmente, fueron condecoradas por realizar trabajo voluntario



Fuente: Facebook @Davide.Lombardi.

Se registran también otras combinaciones menos frecuentes, pero significativas, como X y Telegram (0,92 %); X, Facebook y Telegram (0,74 %); X e Instagram (0,55 %); Facebook y YouTube (0,37 %). Finalmente, también se dan situaciones marginales, como la difusión simultánea por X y TikTok (0,37 %); X, Facebook e Instagram (0,18 %); X, Facebook y TikTok (0,18 %); X, Facebook y YouTube (0,18 %); Facebook, Instagram y Telegram (0,18 %); Facebook, TikTok y Telegram (0,18 %); Facebook, TikTok y YouTube (0,18 %).

5. Discusión y conclusiones

La investigación analiza, por un lado, el proyecto colaborativo Elections24Check y la contribución de los *fact-checkers* europeos a la verificación y alfabetización contra los conflictos bélicos de Rusia-Ucrania y de Israel-Palestina en el marco de las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, y por otro, la desinformación que emerge en torno a ellos. Esta mirada comparativa, y no individualizada, sobre ambos conflictos contemporáneos representa, en sí misma, una novedad.

En lo que concierne a la aportación de los países europeos (OE1), las agencias de verificación de Elections24Check han realizado un esfuerzo significativo en la lucha contra la desinformación bélica, contribuyendo con 714 artículos en diez meses. Esto refuerza los resultados obtenidos por investigaciones previas, que han expuesto cómo la desinformación ha encontrado en la guerra un entorno propicio para desarrollarse (Doroshenko y Lukito, 2021). Siguiendo con el estudio, se aprecia una prolificidad inusualmente alta en el caso español, que triplica la actividad de Georgia o Grecia, segundo y tercer país con más contenidos verificados respectivamente. Esto podría significar la consolidación del sistema de *fact-checking* en España, impulsado desde la pandemia sanitaria (Morejón-Llamas, 2023, p.555) que, comparado con otros países que poseen igual o mayor peso histórico en la UE —Alemania, Francia o Italia—, no solo es quien más verifica, sino también quien lo hace a través de más agencias. En concreto, cinco —Maldita, Newtral, EFE Verifica, Infoveritas, Verificat—, ante las tres alemanas, y dos francesas e italianas. En el lado opuesto, algunos países bálticos, escandinavos y balcánicos presentan un interés mucho más reducido en la cuestión.

Sobre las estrategias y actividades (OE2), las agencias europeas continúan optando por las verificaciones más tradicionales y *a posteriori* —*debunking* y verificación de figuras públicas—, frente a las opciones preventivas —*prebunking* e informes explicativos—. Estos resultados, compatibles con los arrojados por otras investigaciones coetáneas (Rodríguez-Pérez, Sánchez-del-Val y Tuñón-Navarro, 2025), demuestran que, por el momento, no se ha desarrollado una cultura de alfabetización mediática suficientemente sólida en Europa, contándose con más elementos, herramientas y hábitos para frenar la desinformación que ya está en marcha. Además, se ha demostrado que la mayoría de las verificaciones de figuras públicas se realizan sobre representantes políticos vinculados a partidos conservadores o de extrema derecha, espectros ideológicos más tendentes a la producción de noticias falsas (Casero-Ripollés, Alonso-Muñoz y Moret-Soler, 2025) y razón por la que incluso los mismos verificadores han reconocido prestarles una mayor atención (Ventura-Salom y Gerado-Marcos, 2025).

Asimismo, es relevante subrayar que Elections24Check presenta dificultades para mantenerse en el tiempo, algo coherente por surgir a propósito de un acontecimiento específico, las Elecciones Europeas, pero que demuestra su utilidad limitada y puntual. Su frecuencia desigual de publicación —mayor cuando se acercaron los comicios— permite pensar que la European Fact-Checking Standards Network es capaz de crear proyectos coyunturales solventes, pero que aún no dispone del potencial para consolidarse como un mecanismo estructural dentro del ecosistema europeo de verificación de hechos, dificultando su contribución a la articulación de proyectos colaborativos estables y sostenibles en el largo plazo. No obstante, y aunque puede resultar paradójico, la mayoría de los contenidos analizados no presentan una conexión directa con la UE, y la afectación sobre el espacio europeo es menos explícita de lo que cabría esperar, dado el marco desde el que surge el proyecto. Esto coincide con otros estudios que han analizado la viabilidad y enfoque de este, y que apostillan que los contenidos de *debunking* y verificación

a figuras públicas dan prioridad a desmentir narrativas colaterales, que pueden desestabilizar las elecciones supranacionales y polarizar a la población (Rodríguez-Pérez, Sánchez-del-Vas, Tuñón-Navarro, 2025, pp.12-13).

Por otro lado, con respecto a las características de los desórdenes informativos (OE3), las agencias europeas prestan una mayor atención a las desinformaciones que proceden de la guerra Rusia-Ucrania. Este desequilibrio se observa también en el ámbito académico, donde predominan las investigaciones sobre el conflicto en Europa frente al de Israel-Palestina (Cigar, 2023). Si bien estos resultados no son inéditos, su combinación con la revisión de la literatura realizada aquí permite arrojar aún más luz sobre las razones detrás de este desequilibrio: la proximidad geográfica y cultural, las desiguales relaciones diplomáticas o las fuentes de financiación figuran entre las posibles explicaciones. No obstante, y aunque la tónica sea cubrir el conflicto ruso-ucraniano, España, el país que más contribuye al proyecto, se ocupa con mayor dedicación al palestino-israelí, posiblemente por la sensibilidad española por la causa palestina. Los países de mayoría musulmana son, también, la excepción a la tendencia descrita, e Italia y Bélgica los países más ecuanímenes.

Dentro de las temáticas convergentes, la seguridad es la más repetida, seguida de otras como los contextos nacionales y regionales, y las políticas europeas. Estas prevalencias temáticas, vinculadas a la defensa y la protección de los intereses estratégicos de la Unión Europea, podría interpretarse no tanto como una expresión de compromiso ético contra la desinformación, sino como un aprovechamiento del *fact-checking* para la autopreservación institucional. En un contexto marcado por el auge del euroescepticismo, la crisis de legitimidad derivada del Brexit, las dificultades para gestionar y mediar en los conflictos armados y el enfriamiento de las relaciones transatlánticas tras la llegada al poder estadounidense de Donald Trump, la plataforma parecería responder más a una estrategia comunicacional de defensa que a un esfuerzo genuino por fortalecer el debate público europeo. Cabe resaltar que, contraintuitivamente, los asuntos vinculados al terrorismo, problemática cercana a la guerra Israel-Palestina es, en cambio, más recurrente en las desinformaciones rusas, que tratan de unir a las milicias proucranianas con el yihadismo.

Además, en las actividades de *debunking*, los formatos más utilizados son visuales (vídeo e imagen), y sus principales canales de difusión son las plataformas Facebook y X, previamente señaladas por facilitar la propagación de bulos (e.g. Baptista y Gardim, 2020; Landriault, LaFortune y Poelzer, 2024). Esta conjunción —desinformación visual y redes sociales— se explica por la creciente inclinación hacia el consumo audiovisual, al que las propias plataformas digitales se adaptan con urgencia, así como por la credibilidad que nuestras sociedades mediatizadas otorgan a la imagen (Hameleers, 2025). El vídeo, formato más propicio a la viralización en redes que el texto, produce un alto impacto emocional (Baptista *et al.*, 2023), por lo que la unión de estos datos es correlativa.

Aunque prevalezcan las tendencias descritas, los datos también muestran el uso de una pluralidad de formatos y canales, exhibiendo la capacidad de adaptación de los desinformadores. En conjunto, se evidencia una estrategia diversificada para maximizar el impacto de sus acciones, adecuándolas a distintas audiencias. Resulta, además, sorprendente, que en esta diversificación la IA juegue un papel todavía insignificante, sobre todo si tenemos en cuenta que la literatura académica sí ha sido capaz de identificar un uso recurrente de esta tecnología como parte de la guerra desinformativa rusa (Hunter *et al.*, 2024).

En resumen, los chequeos recogidos revelan patrones de desinformación en ambos conflictos. Son recurrentes las narrativas relacionadas con ataques inexistentes, manipulaciones de imágenes y vídeos, y atribuciones incorrectas de actos violentos. Muchas de estas desinformaciones buscan amplificar tensiones regionales o crear confusión sobre el rol de actores internacionales, recurriendo, en el caso de *debunking*, mayoritariamente al contenido falso o descontextualizado.

Finalmente, cabe discutir algunos elementos del proyecto Elections24Check, que podrían actuar como sugerencias de mejora. En primer lugar, la clasificación de contenidos carece de un criterio unificado, lo que genera incoherencias en el etiquetado. En este sentido, “sería interesante una clasificación con sentido más universal” (Palau-Sampio, 2018, p.362); véase, la división entre *debunking* y verificación a figuras públicas, habitualmente inexistente, puesto que el límite entre ambas actividades es muy estrecho. Sobre esto, Noain-Sánchez (2020) reclama no solo estandarizar y simplificar las escalas de verdad, sino también que cada verificador plasme su código de principios y compromisos éticos en cada proyecto colaborativo en el que participe. Asimismo, pese a estar enmarcado en las elecciones al Parlamento Europeo, el proyecto muestra una falta de coordinación entre agencias, dando la impresión de que cada una opera de forma independiente, según sus propios intereses y líneas editoriales. En segundo lugar, la verificación se centra mayoritariamente en desinformación difundida en redes y medios de comunicación (85,57%), lo que indica que, aunque se reconoce la importancia de contextualizar los conflictos para fortalecer el pensamiento crítico, las agencias siguen priorizando el enfoque tradicional de verificación sobre la producción de contenidos explicativos y sobre la verificación a figuras públicas. Por último, en futuras investigaciones podrían estudiarse el tiempo de reacción de las agencias —en la base de datos de Elections24Check este dato se encuentra incompleto— para entender su efectividad ante la viralidad de la red, y el *engagement* que tienen estas organizaciones en sus perfiles de redes sociales para comprender el impacto que generan en su audiencia.

La lucha contra la desinformación no debe recaer únicamente en la sociedad, responsabilizándola de distinguir entre información veraz y engañosa. Aunque la verificación forma parte del ejercicio periodístico, las empresas del sector deben fortalecer sus mecanismos para detectarla y analizarla, incorporando nuevas herramientas y algoritmos que aceleren su detección ante la rápida viralización de los bulos, así como a los métodos aún rudimentarios de verificación (Rodríguez-Fernández, 2019).

6. Contribuciones

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

Bibliografía

Alonso-Muñoz, L., Tirado García, A. y Casero-Ripollés, A. (2024). The effects of disinformation among citizens of in Spain, UK and Germany: digital platforms, topics, consequences and influence of sociodemographic factors. *Online Information Review*, 48(7), 1412-1430.
<https://doi.org/10.1108/OIR-03-2024-0138>

- Arendt, H. (25 de febrero de 1967). Truth and Politics. *The New Yorker*, 49-88.
- Bahar, H. M. (2020). Social media and disinformation in war propaganda: how Afghan government and the Taliban use Twitter. *Media Asia*, 47(1-2), 34-46. <https://doi.org/10.1080/01296612.2020.1822634>
- Baines, D. y Elliott, R. J. R. (2020). Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the Covid-19 infodemic. *Discussion papers*, 20(6). <https://repec.cal.bham.ac.uk/pdf/20-06.pdf>
- Baines, P., O'Shaughnessy, N. y Snow, N. (2019). *The SAGE Handbook of Propaganda*. SAGE.
- Baptista, J. P. y Gradim, A. (2020). 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>
- Baptista, J. P., Rivas-de-Roca, R., Gradim, A., y Loureiro, M. (2023). The Disinformation Reaction to the Russia-Ukraine War: An Analysis through the Lens of Iberian Fact-Checking. *KOME*, 11(2), 27-48. <https://doi.org/10.17646/KOME.of.2>
- Barreñada, I., Abu-Tarbush, J., Álvarez-Ossorio, I. y Sanahuja, J. A. (2018). *Entre España y Palestina. Revisión crítica de unas relaciones*. Bellaterra.
- Capoccia, F. (23 de mayo de 2024). Questo non è un bambino palestinese che si finge ferito a causa di un bombardamento israeliano. *Facta News*. <https://www.facta.news/antibufale/pallywood-bambino-palestinese>
- Casero-Ripollés, A., Tuñón, J. y Bouza-García, L. (2023). The European approach to online disinformation: geopolitical and regulatory dissonance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02179-8>
- Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L. y 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>
- Cigar, N. (2023). The Russian Military's Biological Warfare Disinformation Campaign and the Russo-Ukrainian War. *The Journal of Slavic Military Studies*, 36(4), 361-409. <https://doi.org/10.1080/13518046.2023.2305511>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. y Martínez-Rolán, X. (2022). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 160-182. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>
- Domingues, I. G., Dias, L. M. y Silva, J. S. (2024). The relationship between successful disinformation operations and armed conflict: case study of Russia in the 21st century. *Revista de Ciências Miliars*, 12(1), 225-256.
- Domínguez de Olazábal, I. (2023). The European Union's Policies in Historic Palestine: Two-Step Securitisation, Differentiation and Its Discontents. *Middle East Critique*, 32(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/19436149.2023.2169979>
- Doroshenko, L. y Lukito J. (2021). Trollfare: Russia's Disinformation Campaign During Military Conflict in Ukraine. *International Journal of Communication*, 15, 4662-4689.
- Dowse, A., y Bachmann, S. D. (2022). Information warfare: methods to counter disinformation. *Defense & Security Analysis*, 38(4), 453-469. <https://doi.org/10.1080/14751798.2022.2117285>
- Elections24Check (enero de 2024). EE24 Check: Data gathering, methodology and process Guidebook. EFCSN.
- Epachtitis, T. S. (2 de junio de 2024). Rosikí propagánda: Stochopoióntas tin ithikí ypóstasi ton gynaikón tis Oukranías. *Greece Fact Check*. <https://www.factchecker.gr/2024/06/02/disinformation-against-the-women-of-ukraine/>

- Fallis, D. (2014). A functional analysis of disinformation. *iConference 2014 proceedings*, 621-627. <https://doi.org/10.9776/14278>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. y Nielsen, R. K. (2018). Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. *Australasian Policing*, 10(2), 25-33.
- Floridi, L. (2011). *The philosophy of information*. Oxford University Press.
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4), e290411. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gilboa, E. (2023). US-Israel relations at 75. *Israel Affairs*, 29(3), 473-491. <https://doi.org/10.1080/13537121.2023.2206210>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn. Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>
- Hameleers, M., Powell, T. E., Van Der Meer, T. G. L. A. y Bos, L. (2020). A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media. *Political Communication*, 37(2), 281-301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>
- Hameleers, M. (2025). The visual nature of information warfare: the construction of partisan claims on truth and evidence in the context of wars in Ukraine and Israel/Palestine. *Journal of Communication*, 75(2), 90-100. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae045>
- Horowitz, M. A. (2019). Disinformation as Warfare in the Digital Age: Dimensions, Dilemmas, and Solutions. *Journal of Vicentian Social Action*, 4 (2), 6-21.
- Humprecht, E. (2018). 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. (2019). How do they debunk ‘fake news’? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Hunter, L. Y., Albert, C. D., Rutland, J., Topping, K. y Hennigan, C. (2024). Artificial intelligence and information warfare in major power states: how the US, China, and Russia are using artificial intelligence in their information warfare and influence operations. *Defense & Security Analysis*, 40(2), 235-269. <https://doi.org/10.1080/14751798.2024.2321736>
- Ireton, C. y Posetti, J. (2018). *Journalism, “fake news” & disinformation: Handbook for journalism education and training*. Unesco.
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T. y Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Katz, E. (2020). Liar's war: Protecting civilians from disinformation during armed conflict. *International Review of the Red Cross*, 102(914), 659-682. <https://doi.org/10.1017/S1816383121000473>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lahmann, H. (2020). Protecting the global information space in times of armed conflict. *International Review of the Red Cross*, 102(915), 1227-1248. <https://doi.org/10.1017/S1816383121000400>
- Landriault, M., LaFortune, G. y Poelzer, G. A. (2024). Arctic disinformation on X (Twitter) – an empirical investigation. *Polar Geography*, 47, 244-257. <https://doi.org/10.1080/1088937X.2024.2372270>

- Lewandowsky, S., Stritzke, W. G. K., Freund, A. M., Oberauer, K. y Krueger, J. I. (2013). Misinformation, disinformation, and violent conflict: From Iraq and the “War on Terror” to future threats to peace. *American Psychologist*, 68(7), 487–501. <https://doi.org/10.1037/a0034515>
- López-Pan, F. y Rodríguez-Rodríguez, J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C. y 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>
- Maldito Buló. (17 de junio de 2024). ¿Jennifer Aniston y Leo Messi pidiendo el fin de la ayuda a Ucrania? Cuidado con los contenidos en redes sociales de supuestas citas de famosos. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20240617/supuestas-citas-famosos-ayuda-ucrania/>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Características y ejes discursivos de la desinformación y el proceso de fact-checking sobre las vacunas COVID-19 en Latinoamérica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 47-61. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7005>
- Morejón-Llamas N. (2023). Evolución de la actividad de los chequeadores iberoamericanos durante la pandemia sanitaria (2020-2022). En J.C. Figuereo Benítez (Coord.) *La comunicación en un contexto convulso* (pp. 549-567). Dykinson. <https://hdl.handle.net/11441/147814>
- Morejón-Llamas, N., & Cristòfol, F. J. (2023). Monkeypox, Disinformation, and Fact-Checking: A Review of Ten Iberoamerican Countries in the Context of Public Health Emergency. *Information*, 14(7), 390. <https://doi.org/10.3390/info14070390>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J.P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia’s invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Muñoz-Rocha, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.
- Noain-Sánchez, A. (2020). Collaborative Journalism vs. Disinformation: An Approach to Fact-Checking Projects in Mexico, Argentina, Colombia, Brazil, and Spain. En D. Ramírez-Plascencia, B. Carvalho-Gurgel y A. Plaw (eds.) *The Politics of Technology in Latin America (vol. 2)* (pp. 194-211). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429343247>
- Oleinik, A. (2024). Telegram channels covering Russia’s invasion of Ukraine: a comparative analysis of large multilingual corpora. *Journal of Computational Social Science*, 7, 361–384. <https://doi.org/10.1007/s42001-023-00240-9>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society*, 31(3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T. y Dulleck, U. (2020). Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pascual, M. (28 de mayo de 2024). Ocho países de la UE ya reconocían el Estado de Palestina pese a que Feijóo dice que España e Irlanda “dejan de lado a los 25 restantes”. *Newtral*. <https://www.newtral.es/paises-comunitarios-palestina-ue-factcheck/20240528/>
- Pérez-Curiel, C., Navarro-Moreno, J. A. y Domínguez-García, R. (2024). (coords.). *Comunicación política e institucional en tiempos de conflicto. Desafíos de la unión europea y nuevas narrativas ante la desinformación*. Dykinson.
- Piazza, J. A. (2022). Fake news: the effects of social media disinformation on domestic terrorism. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 15(1), 55–77. <https://doi.org/10.1080/17467586.2021.1895263>

- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Profesional de la información*, 28(3), e280306.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Rodríguez-Perez, C., R. Sánchez del Val y J. Tuñón Navarro (2025). From Fact-Checking to Debunking: The Case of Elections24Check During the 2024 European Elections. *Media and Communication*, 13, 1-19. <https://doi.org/10.17645/mac.9475>
- Romanova, T. y David, M. (2021). (eds.). *The Routledge Handbook of EU-Russia Relations. Structures, Actors, Issues*. Routledge.
- Stencel, M., Ryan, E. y Luther, J. (30 de mayo 2024). *With half the planet going to the polls in 2024, fact-checking sputters*. Duke Reporters' Lab.
<https://reporterslab.org/with-half-the-planet-going-to-the-polls-in-2024-fact-checking-sputters/>
- The Reuters Institute for the Study of Journalism. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. University of Oxford.
- Thorbjørnsrud, K. y Figenschou, T. U. (2020). The Alarmed Citizen: Fear, Mistrust, and Alternative Media. *Journalism Practice*, 16(5), 1018–1035.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1825113>
- Seib, P. (2021). *Information at War. Journalism, Disinformation and Modern Warfare*. Polity Press.
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F.-J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la información*, 27(4), 733–741.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Van der Linden, S., Dixon, G., Clarke, C. y Cook, J. (2021). Inoculating against COVID-19 vaccine misinformation. *eClinicalMedicine*, 3, 100772.
<https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2021.100772>
- Van Herpen, M. H. (2014). *Putin's Wars: The Rise of Russia's New Imperialism*. Rowman & Littlefield.
- Ventura-Salom, B. y Gelado Marcos, R. (2025). Watching the watchers: analysis of ideological biases in the contents analyzed by reference fact-checking agencies in Spain & Portugal. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8900>
- Welch, D. y Foch, J. (2012). (eds.). *Justifying war*. Palgrave Macmillan.
- Younes, A. y Al-Taher, H. (2024). Erasing Palestine in Germany's Educational System: The Racial Frontiers of Liberal Freedom. *Middle East Critique*, 33(3), 397–417.
<https://doi.org/10.1080/19436149.2024.2383444>
- Zannier, L. (2017). Addressing Armed Conflicts in the Twenty-First Century: Challenges and Prospects for Multilateral Diplomacy. *The Brown Journal of World Affairs*, 24(1), 121–138.
- Zecchinon, P. y Standaert, O. (2024). The War in Ukraine Through the Prism of Visual Disinformation and the Limits of Specialized Fact-Checking. A Case-Study at Le Monde. *Digital Journalism*, 13(1), 61–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2332609>

Noticias con inteligencia artificial: percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico

News with artificial intelligence: Perception and Impact on Audiences and Professionals after a Radio Experiment

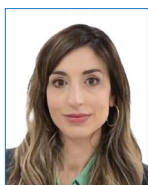
Orbegozo Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., y Peña Fernández, S.



Julen Orbegozo Terradillos. Universidad del País Vasco (España)

Doctor en Comunicación Social, Profesor de Dirección de la Comunicación Pública e investigador en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Sus líneas de investigación son: comunicación social y nuevas tecnologías, comunicación política y electoral, comunicación con perspectiva de género, activismo digital.

<https://orcid.org/0000-0002-2959-4397>, julen.orbegozo@ehu.eus



Ainara Larrondo Ureta. Universidad del País Vasco (España)

Doctora en Periodismo y Máster de Investigación en Historia Contemporánea. Profesora Titular de Universidad en el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Sus líneas de investigación son la comunicación digital, la innovación y el impacto de la tecnología en la profesión periodística, la alfabetización mediática y las redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>, ainara.larrondo@ehu.eus



Simón Peña Fernández. Universidad del País Vasco (España)

Doctor en Comunicación en Ciencias de la Información. Profesor Pleno en el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Sus líneas de investigación son la comunicación digital, los cybermedios, las redes sociales y el impacto de la tecnología en el periodismo.

<https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>, simon.pena@ehu.eus

Recibido: 21-02-2025 – Aceptado: 8-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3891>

RESUMEN: Propósito. Este artículo analiza un experimento radiofónico pionero en el uso de inteligencia artificial (IA) llevado a cabo por la emisora pública vasca en euskera *Euskal Irrati Telebista (EITB)*, situada en España. La iniciativa consistió en la automatización de la generación de textos informativos y la clonación de voces humanas para la locución de noticias en el programa *Faktoria*. **Metodología.** La investigación combina metodologías cualitativas y cuantitativas para evaluar la detectabilidad del contenido automatizado por parte de la audiencia, y las percepciones y actitudes del colectivo de oyentes y profesionales del medio hacia el uso de esta tecnología. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que la mayoría de oyentes no detectaron la presencia de IA en las piezas emitidas, lo que sugiere un alto grado de mimetización de las herramientas tecnológicas. Sin embargo, los valores emocionales atribuidos a la voz automatizada, como la cercanía y la implicación, obtuvieron peores calificaciones, lo que indica una desconexión emocional en la recepción del contenido generado por IA. A nivel profesional, el colectivo de periodistas expresó sensaciones de desasosiego ante la posibilidad de perder control sobre ciertos procesos creativos, pero también reconocieron las ventajas de la IA en la automatización de tareas rutinarias. **Aporte original.** Este estudio es pionero en evaluar el uso de la inteligencia artificial en la creación de contenido radiofónico en una lengua minorizada como el euskera, centrándose especialmente en la detectabilidad del contenido y proporcionando nuevas perspectivas sobre su impacto tanto en las audiencias como en los profesionales.

Palabras clave: inteligencia artificial; medios de comunicación; periodismo automatizado; ética periodística; audiencias; exposición controlada; tecnologías emergentes; generación de contenido; clonación de voz; regulación de los medios.

ABSTRACT: Purpose. This article analyses a pioneering radio experiment in the use of artificial intelligence (AI) conducted by the Basque public broadcaster in Basque, Euskal Irrati Telebista (EiTB), located in Spain. The initiative involved automating the generation of news texts and cloning human voices for news narration in the program Faktoria. **Methodology.** The research combines qualitative and quantitative methodologies to assess the detectability of automated content by the audience, as well as the perceptions and attitudes of listeners and media professionals towards the use of this technology. **Results and conclusions.** The results show that most listeners did not detect the presence of AI in the aired pieces, suggesting a high degree of technological mimicry. However, emotional values attributed to the automated voice, such as closeness and involvement, received lower ratings, indicating an emotional disconnection in the reception of AI-generated content. On a professional level, journalists expressed feelings of unease about the possibility of losing control over certain creative processes but also recognized the advantages of AI in automating routine tasks. **Original contribution.** This study is pioneering in evaluating the use of artificial intelligence in the creation of radio content in a minority language like Basque, with a particular focus on the detectability of the content and providing new insights into its impact on both audiences and professionals.

Keywords: artificial intelligence; mass media; automated journalism; journalistic ethics; audiences; controlled exposure; emerging technologies; content generation; voice cloning; media regulation.

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA), su desarrollo y puesta en práctica a nivel global y multidisciplinar, es uno de los retos más significativos y transformadores a los que se enfrenta la sociedad moderna (Whitby, 2009). Su capacidad para influir en prácticamente todos los sectores, desde la salud y la educación hasta la economía y el medio ambiente, la convierte en un campo de estudio e implementación crucial para el futuro sostenible y para la evolución tecnológica de nuestra civilización (Russel y Norvig, 2016; Tegmark, 2017).

El desarrollo y la implantación de esas máquinas inteligentes que producirán parte del trabajo que actualmente hacemos los humanos impactará directamente en áreas como el trabajo periodístico. El periodismo, de hecho, vive un proceso de reconversión marcado por la digitalización de los contenidos (García-Santamaría, 2014) y ve cómo la inteligencia artificial abrirá la puerta a lo que Beatriz Gutiérrez-Caneda et al. (2023: 3) denominan “la revolución del periodismo del tercer milenio”. Biswal y Kulkarni (2024) se refieren a este fenómeno como “Nuevo Paradigma Periodístico”, en el que la IA ofrece un campo infinito de nuevas aplicaciones.

En este estudio se analiza un experimento llevado a cabo por una emisora de radio perteneciente al grupo de comunicación multiplataforma *Euskal Irrati Telebista* (EiTB Media S.A.U.), Radio Televisión Vasca (España), ente público de derecho privado del departamento de Cultura del Gobierno Vasco (Larrondo et al., 2012). Si bien en España se han hecho otros estudios exploratorios que describen diversas prácticas de emisoras que experimentan con inteligencia artificial (Chaparro-Martínez, 2024), la experiencia analizada en esta investigación se trata de la primera práctica registrada del uso de inteligencia artificial para la elaboración integral de noticias radiofónicas en tierras vascas y, además, en una lengua minorizada como el euskera. Este hecho es motivo suficientemente interesante para ser analizado bajo dos perspectivas: primero, los efectos que tuvo la emisión en la audiencia, y segundo, las actitudes del colectivo de profesionales y del público en torno al uso de esta tecnología.

A pesar de que existen otros experimentos radiofónicos públicos como el presentado en este estudio (Preston et al., 2023; Requelme, 2023; Ortega-Galindo, 2023; Keaten, 2023), algunos de ellos recogidos en el trabajo de Prostináková et al. (2023), ninguno de ellos ha sido objeto

de estudio en un trabajo científico, tal y como se lleva a cabo en esta investigación. La especificidad de este caso es que la emisora produce casi integralmente el contenido con herramientas de IA (texto y audio), en una lengua minorizada como el euskera (lo cual presenta dificultades técnicas-tecnológicas), y son los propios profesionales quienes ceden parte de su identidad profesional —su voz— a la tecnología. Por tanto, este experimento radiofónico donde se clonan voces humanas (sintetizadas artificialmente) abre la puerta a un debate ético más amplio, ya que la voz es una señal de identidad única.

2. Marco teórico: impacto de la IA en el periodismo

El proceso de la implementación de la inteligencia artificial en el periodismo como proceso tecnológico comenzó a desarrollarse a finales de los años 80 del siglo XX (Ufarte-Ruiz et al., 2021) y pese al carácter incipiente del fenómeno, ya ha sido analizado desde diversas perspectivas por parte de la comunidad científica y ha recibido numerosas denominaciones: “*robot journalism*”, “periodismo algorítmico”, “periodismo automatizado”, “periodismo computacional”, “periodismo artificial”, “periodismo aumentado” o “periodismo de alta tecnología”.

Destacan los estudios centrados en investigar la adopción de la tecnología emergente en las redacciones periodísticas (Pashevich, 2018; Lima-Santos y Cerón, 2021; Simon, 2024; Munoriyarwa et al., 2023), poniendo atención especial a sus beneficios y a sus efectos negativos (Stanescu, 2023), aludiendo al viejo debate de apocalípticos e integrados. Esta dicotomía es habitual cuando una tecnología disruptiva irrumpe con fuerza en un campo determinado (Biswal y Gouda, 2020; Zhang, 2024; Herrera y Benítez de Gracia, 2022). Asimismo, cabe destacar la perspectiva ética de la implementación de la tecnología en el ámbito periodístico, tradicionalmente ligado al compromiso y a la responsabilidad social de la propia disciplina (Sanahuja y Esteban, 2023; Dörr, 2023). Estos trabajos se centran en aspectos como las consideraciones éticas, la responsabilidad social, la pérdida de empleos, la falta de perspectiva crítica y creativa, la desinformación, etc. (Biswas, 2023; Martín et al., 2024).

Por otro lado, y en esta línea, el estudio de Yaguana et al. (2022) aporta una visión matizada al analizar la recepción de voces artificiales en contenidos sonoros narrativos, destacando su potencial expresivo y su aceptación por parte de públicos jóvenes, siempre que su uso esté justificado estéticamente. Este enfoque refuerza la idea de que la integración de la IA en medios informativos debe atender tanto a criterios técnicos como éticos y comunicativos.

Respecto al propio impacto que tendrá en la profesión, estudios previos a la eclosión de una “tecnología revolucionaria” como Chat GPT (Kalla et al., 2023), ya reconocían que la perspectiva de futuro tenía luces y sombras: por un lado, ofrece grandes oportunidades comerciales y mejora la productividad y la eficiencia; por otro, el limitado conocimiento de los profesionales genera miedos y antipatías (Noain-Sánchez, 2022). La comunidad científica, con todo, coincide en que la delegación de acciones en las máquinas cambiará el rol tradicional del periodista (Túñez-López et al., 2021; Hansen et al., 2017; Jamil, 2020; Marinescu et al., 2022). De hecho, aproximaciones al fenómeno en el ámbito radiofónico como el de Ribes et al. (2025) proponen un modelo que incluye hasta 45 funciones de IA distribuidas a lo largo de seis fases del ciclo de producción sonora: ideación, investigación, producción, distribución, interacción y archivo.

Especialmente interesante para este contexto teórico resulta el ámbito de la identificación y percepción de los contenidos automatizados por parte de las audiencias, un área escasamente estudiada por parte de la comunidad científica. Estudios como el de Sun y Guo, (2022), aunque limitados en un espacio geográfico concreto, demostraron que el público está familiarizado con este tipo de contenido, aunque la comprensión de su funcionamiento es limitada. Asimismo, en dicho estudio, la actitud del público frente a periodistas-presentadores simulados fue positiva, lo cual indica un punto de partida interesante para este trabajo. En contrapartida, otros trabajos anteriores como el de Waddell (2018) apuntaban a que las noticias atribuidas a máquinas son evaluadas con un grado menor de credibilidad frente a noticias escritas por periodistas humanos.

Sobre la generación de contenido automatizado y la identificación (detectabilidad) de este tipo de contenido por parte del público, existen varios estudios centrados en las herramientas generadoras de textos (Elkhatat et al., 2023; Lu et al., 2024; Weber, 2023), en textos publicados en prensa escrita (Graefe et al., 2016; Longoni, 2022) y en los vídeos informativos con o sin presentadores humanos (Thurman et al., 2025; Oyedokun, 2023; Kim et al. 2022).

En definitiva, el panorama científico requiere seguir investigando sobre cuestiones relacionadas con la implementación de la IA en el periodismo, por ser un área de estudio complejo y prolijo debido a su carácter incipiente como fenómeno (Tuñez-López y Tejedor, 2019). Tal y como señalan Meso et al. (2023: 3), más allá de enfoques centrados en herramientas tecnológicas, este campo requiere de una “permanente actualización de su estado de la cuestión y su marco conceptual, así como análisis de casos que ayuden a clarificar tipologías de procesos automatizados o herramientas específicas incorporadas por los medios en todo el mundo”.

3. Metodología

3.1. Objetivo y preguntas de investigación

El objetivo principal es explorar y describir el impacto de la IA en la producción y locución de noticias en medios radiofónicos, tomando como punto de partida un caso concreto, y evaluando tanto la detectabilidad del contenido generado con herramientas automatizadas, como las actitudes del público y de los profesionales del periodismo hacia esta tecnología.

Como objetivos de segundo nivel: primero, describir detalladamente el experimento radiofónico; segundo, evaluar la capacidad del público para detectar contenido realizado con IA; tercero, medir y analizar las actitudes y percepciones del público oyente respecto al uso de esta tecnología en la radio; y, por último, investigar las opiniones y actitudes del colectivo profesional ante el uso de IA en sus prácticas laborales.

Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo se llevó a cabo el experimento y qué características diferenciaron las noticias generadas por IA de las generadas por humanos? (PI1 – Experimento).
- ¿En qué medida la audiencia es capaz de detectar o identificar contenido generado por inteligencia artificial en lugar de por periodistas humanos y cómo valoran o evalúan el contenido y qué factores influyen en la capacidad de detección? (PI2 – Detectabilidad y evaluación).
- ¿Qué nivel de confianza depositan los oyentes en las noticias generadas por IA y cuáles son sus actitudes y percepciones respecto a su uso en el ámbito periodístico? (PI3 – Nivel de confianza y actitudes del público).
- ¿Cuáles son las actitudes y percepciones de los profesionales del periodismo respecto a la utilización de la inteligencia artificial en la creación de contenido y qué ventajas/desventajas identifican? (PI4 – Actitudes del colectivo profesional).

3.2. El estudio de caso como método

El estudio de caso es una metodología descriptiva y exploratoria, predominantemente cualitativa, y propicia cuando el objetivo es obtener una comprensión pormenorizada y contextualizada sobre un fenómeno particular (Tellis, 1997), como en este experimento radiofónico. Yin (2018) lo define como un método empírico que investiga un fenómeno (objetos o procesos) contemporáneo en profundidad y dentro de su contexto del mundo real.

Según la clasificación de Yin (1993) y Stake (1995), este estudio puede ser descrito como explicativo y descriptivo, porque se describe pormenorizadamente el proceso y sus resultados, mientras se explora las relaciones causales entre el uso de la IA y las percepciones del público y de los profesionales del medio. Por otro lado, se trata de un estudio de caso instrumental porque contribuye a poner los resultados en conversación con otras investigaciones y con la teoría existente, obteniendo puntos clave sobre la implementación de la IA en el periodismo radiofónico.

El estudio de caso posibilita la combinación de diversas fuentes de datos, cuya triangulación ayuda a fortalecer la solidez de los hallazgos. En estos casos, el proceso investigador, según Codina (2023), debe atravesar por seis fases: Definición de objetivos y preguntas; revisión de la literatura; elección del caso; construcción del caso; protocolo y toma de datos; análisis, interpretación y redacción del informe.

Se emplea el estudio de caso, pues, para analizar con un enfoque exploratorio cómo una emisora de radio implementa la IA para producir contenido informativo, centrándose en la percepción/evaluación de cómo este fenómeno es percibido por el público receptor y en la medición de las aptitudes de los propios profesionales en torno a esta tecnología y su uso periodístico.

3.3. Categorías de análisis

La citada clasificación de fases de Codina (2023) incluye en su cuarto paso la “construcción del caso”, que significa justificar la elección del evento presentando las características más especiales del mismo. Este paso sirve para delimitar claramente la información o el conocimiento que puede proporcionar el experimento radiofónico seleccionado.

A ese respecto, esta investigación se centra en cuatro grandes ámbitos:

- 1) Explicación y descripción del experimento radiofónico.
- 2) Capacidad de identificación del contenido realizado con IA en el experimento y su evaluación/valoración.
- 3) Percepciones (actitudes, opiniones, creencias) del público sobre el uso general de IA en los medios de comunicación.
- 4) Percepciones (actitudes, opiniones, creencias) del colectivo de profesionales ante el uso eventual de la IA en sus dinámicas productivas y en los medios de comunicación.

Evaluar la detectabilidad es especialmente crucial para comprender la percepción del público sobre el contenido automatizado. Si los oyentes pueden fácilmente detectar la presencia de IA, podría indicar limitaciones en la tecnología actual, afectando su credibilidad y aceptación. En cambio, si la detectabilidad es baja, significaría que la IA, bajo supervisión humana, ha logrado imitar efectivamente las características humanas en la locución, lo que podría transformar significativamente el panorama del periodismo y la producción de noticias.

No existen estudios previos que aborden específicamente la detectabilidad de contenido automatizado en el contexto periodístico y radiofónico. Sin embargo, para este trabajo podríamos tomar como referencia otros ámbitos y fijar un umbral de referencia: hablaremos, pues, de detectabilidad alta cuando más del 70% de las personas usuarias pueden identificar contenido generado por IA y detectabilidad baja cuando esa cifra es menor que el 30% (Marinescu et al., 2022; Fraser et al., 2024).

Por último, este estudio aborda, a través de su concepción metodológica, los desafíos que Beckett y Yaseen (2023) citan en su informe “*Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence*” y que afronta el panorama mediático ante su transformación debido a los avances tecnológicos: desafíos técnicos, desafíos éticos, desafíos culturales y desafíos de gestión. El propio informe invita a la comunidad científica a elaborar estudios que ayuden a comprender el fenómeno desde sus diversas perspectivas.

3.4. Herramientas de recogida de datos

Para abordar la investigación, se empleó un enfoque metodológico mixto que combinó tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. Así, se emplearon diversas herramientas de recopilación de datos (Tabla 1) tales como fuentes documentales y fuentes primarias.

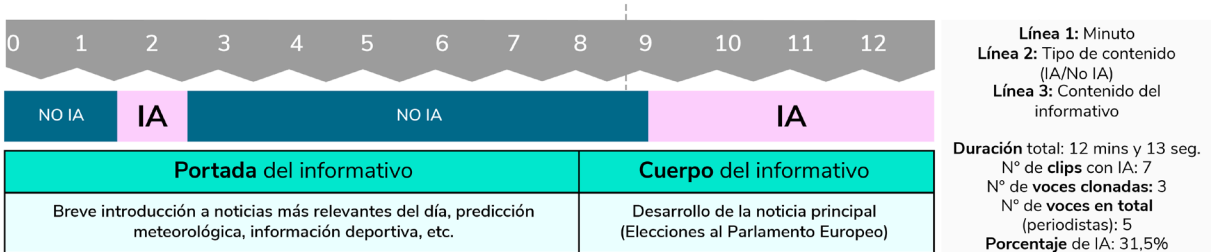
En total, se recopila información de alrededor de 140 personas con perfiles diversos, lo cual garantiza una representación amplia y variada de opiniones y percepciones, obteniendo una visión profunda y detallada sobre el fenómeno.

Tabla 1. Herramientas empleadas para la recogida de datos

Herramienta	Descripción, detalles y enlaces
Fuentes documentales / etnografía digital: análisis de contenido (Kaur-Gill y Dutta, 2017).	Publicaciones en redes sociales, noticias publicadas en medios digitales o en repositorios, etc. Twitter: @aholab https://acortar.link/LzeByt  Web: eitb.eus https://acortar.link/PZ0HSd  Instagram: euskadi_irratia https://acortar.link/0xQ2rL 
Fuentes documentales / etnografía digital: comunidades en línea (Scaraboto, 2006)	Declaraciones/reacciones en 2 grupos de WhatsApp  - Canal oficial donde participan los oyentes. - Canal privado del equipo donde recogen declaraciones propias y de su entorno profesional, familiar, etc.
Exposición controlada y encuesta (Thatcher et al., 2018)	Archivo de audio editado (ver Figura 1) sin informar del experimento; y participación en encuesta posterior con 29 preguntas de opción múltiple (Likert, dicotómicas y respuesta abierta). (27 de mayo al 7 de junio de 2024). Extracto sonoro: https://doi.org/10.5281/zenodo.15721728 Encuesta: https://acortar.link/pAUmeC
Focus groups (Then, Rankin y Ali, 2014)	2 grupos focales (4 y 6 personas), estructurados en 3 apartados: capacidad de identificación del contenido, evaluación (calidad, credibilidad, etc.) y opiniones sobre periodismo y uso de IA (5 hombres y 5 mujeres de entre 28 y 55 años). (13 y 25 de junio de 2024)
Entrevistas semiestructuradas en profundidad (Adams, 2015)	4 entrevistas con profesionales del equipo, estructuradas en 3 apartados: detectabilidad del contenido, procesos y dinámicas de trabajo y perspectivas de futuro.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Estructura e información del fragmento sonoro difundido en la experimentación



Fuente: Elaboración propia.

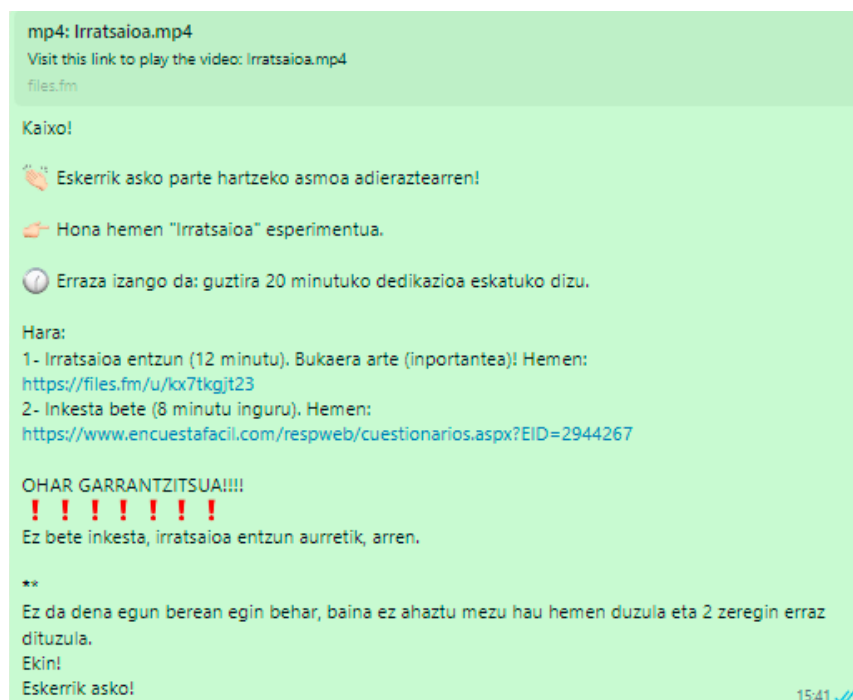
Como herramienta original y diseñada ah-hoc para esta investigación, merece especial atención la experimentación denominada “Exposición controlada y encuesta”. Se trata de un micro-experimento en dos pasos: por un lado, la escucha de un fragmento de audio donde se incluyen todas las piezas elaboradas con IA, intercaladas con otras piezas informativas elaboradas de forma tradicional y que simularon un fragmento concreto del informativo (duración total, 12 minutos); por otro lado, la participación en una encuesta (tiempo medio según ensayos

de validación de la encuesta de 8 minutos). Para la experimentación se editó el programa radiofónico, manteniendo su coherencia informativa, acortándolo y ensamblando distintas partes del programa para reducir su duración y facilitar la participación (ver Figura 1).

La exposición controlada a las piezas realizadas con inteligencia artificial, como micro-experimento que aportaría un valor singular a esta investigación, se diseñó tomando como punto de partida las siguientes premisas:

- El proyecto se tituló “*Irratsaioa*” (Programa radiofónico, en español), de forma escueta, para no ofrecer datos de contexto.
- Se difundió la búsqueda de participantes en la experimentación a través de plataformas de mensajería (ver Figura 2), y redes sociales personales y corporativas (X, Instagram...).
- Se empleó el muestreo “Bola de Nieve” o *snowball sampling*.
- Los requisitos de participación fueron: ser mayor de edad y saber euskera a cualquier nivel de comprensión.
- A las personas que participaron se les recalcó que no era necesario tener información en torno el objeto y a los objetivos de la experimentación.
- Las fechas de participación en la experimentación se limitaron, del 27 de mayo al 7 de junio, por cuestiones temáticas.

Figura 2. Mensaje de Whatsapp difundido de forma controlada para buscar participantes en la experimentación¹



Fuente: Elaboración propia.

¹ Traducción: “¡Hola! Gracias por mostrar tu predisposición. Aquí tienes el experimento “Irratsaioa”. Será fácil, solo te llevará 20 minutos. Procede así: 1- Escucha el audio (12 minutos) hasta el final (importante). 2- Rellena la encuesta (alrededor de 8 minutos). ¡NOTA IMPORTANTE!: No rellenes la encuesta antes de escuchar el extracto sonoro. **No tienes por qué realizar ambas cosas el mismo día, pero no te olvides de que la participación requiere de las 2 tareas” (se omiten elementos gráficos).

En total, a través de esta herramienta se obtuvieron 123 participantes. La muestra resultante representa un perfil plural de oyente de radio en euskera, reflejo de la propia sociedad: 49% de mujeres y 41% de hombres (10% de participantes prefieren no especificar), perfiles profesionales diversos (profesores/as, funcionarios/as, estudiantes, trabajadores/as por cuenta ajena, jubilados/as, parados/as, etc.), equilibrado en el reparto territorial (participantes de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa, las tres provincias vascas), en la franja de edad, y en nivel de estudios declarado. El 94% de las personas encuestadas declararon tener un nivel de euskera medio o alto.

4. Resultados

4.1. Descripción del experimento radiofónico y reacción social (PI1)

El experimento se llevó a cabo el 23 de mayo de 2024 en el programa informativo *Faktoria* de *Euskadi Irratia*², emisora de radio en euskera del grupo de comunicación público *Euskal Irrati Telebista*. *Faktoria* se emite en el tramo horario matutino de *prime time*, de 07:00 a 10:00. La emisora cuenta con una media de 154.000 oyentes de lunes a viernes, siendo la radio más escuchada en el territorio de Gipuzkoa (Eitb.eus, 2024). En la descripción del programa, realizado por un equipo compuesto por 9 profesionales y algunos corresponsales en el exterior, explican que participan activamente en la “fabricación de la mañana radiofónica, trabajando la actualidad desde una perspectiva plural”³.

La difusión de noticias producidas con herramientas de inteligencia artificial se sucedió en la 2ª hora de programa (de 8:00 a 9:00) y se empleó para elaborar piezas informativas relacionadas con las elecciones al Parlamento Europeo del 9 de mayo de 2024 (De la Varga, 2024). Tres periodistas cedieron su voz: Iñaki Guridi, director y conductor del programa; Imanol De La Varga e Izaro Insausti, ambos del equipo de redacción. Para la elaboración de los textos se empleó “Latxa”⁴, un modelo de lenguaje de gran tamaño basado en Llama 2, desarrollado por el centro universitario HITZ —Centro Vasco de Tecnología del Lenguaje de la UPV/EHU— y que utiliza técnicas de aprendizaje automático para comprender y generar lenguaje humano (Etxaniz et al., 2024). Por otro lado, las voces fueron procesadas y clonadas por Aholab, laboratorio de procesamiento de sonido (*Signal Processing Laboratory*, en inglés) de la Universidad del País Vasco, especializado en el área de técnicas de conversión de voz (García-Romillo et al., 2024).

Los tres periodistas que cedieron su voz elaboraron tres bloques de información con inteligencia artificial, todos ellos en torno a las elecciones al Parlamento Europeo, primer tema del informativo⁵:

- Bloque 1: Pieza informativa breve en portada, locutada por dos voces clonadas (duración: 37”).
- Bloque 2: Crónica introductoria al tema del día, locutada por dos veces clonadas (duración: 1’:45”).
- Bloque 3: Crónica de desarrollo y contexto sobre cuestiones técnicas de las elecciones europeas, locutada por dos voces clonadas (duración: 1’:02”).

² Programa completo del 23 de mayo de 2024: <https://www.eitb.eus/eu/nahieran/irratia/euskadi-irratia/faktoria/soa/9503127/?ts=0>

³ Web: <https://www.eitb.eus/eu/irratia/euskadi-irratia/programak/faktoria/>

⁴ La herramienta de clonación formaba parte del procedimiento original diseñado y ejecutado por el medio de comunicación.

⁵ Audios elaborados con IA (fragmento del programa original): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15732590>

En total, pues, se incluyeron más de tres minutos de contenido informativo elaborado con inteligencia artificial, intercalado con otros elementos presentes habitualmente en el programa radiofónico: ráfagas, música, locuciones de otros periodistas, declaraciones de protagonistas, etc. Es decir, el mencionado contenido sintético fue intercalado en bloques junto a otras noticias elaboradas de forma tradicional y fue incluido sin especificar su origen artificial.

Tras analizar las fuentes documentales, cabe destacar que el experimento generó una expectación relativamente discreta. Los perfiles oficiales de la radiotelevisión pública difundieron a posteriori dos publicaciones online (Instagram y web) con contenido que revivía y explicaba el experimento, y ninguno de ellos obtuvo predicamento significativo en la comunidad internauta. Por otro lado, a través del canal oficial de Whatsapp, solo se recibieron tres mensajes de oyentes habituales que siguieron el programa en directo y que reaccionaron inmediatamente (no fue un tema que generó una especial expectación o polémica, según las fuentes consultadas y desde una perspectiva comparada con otros temas). Todos los mensajes contextualizaron el experimento en términos de descontento, escepticismo o rechazo:

- “Menos mal que habéis empezado a hablar vosotros/as; era insoportable” (mensaje 1).
- “Buenos días. Yo quiero escuchas vuestras voces reales, no las hechas por la inteligencia artificial. Se nota mucho. Me produce un miedo tremendo todo esto” (mensaje 2).
- “¡Yo pensaba que era un problema de la emisora!” (mensaje 3).

Los propios profesionales del programa desempeñaron un papel significativo en la recolección de reacciones del público, ya que diversos oyentes acudieron a ellos para expresar sus opiniones. La mayoría de personas (ver cifras exactas en la Figura 3) no identificaron el contenido generado por IA, aunque sí percibieron, en algunas partes (especialmente aquellas donde no se incluían efectos sonoros y contenido de acompañamiento como música o sintonías) que el sonido no era el habitual en términos de claridad y calidad. A ese respecto, relacionaron la alteración o modificación vocal con cuestiones técnicas o problemas de red o de sintonización. Es decir, algunos oyentes percibieron cierta variación, pero pocos lo atribuyeron a herramientas informáticas de automatización, asumiendo en su lugar que se debía a problemas técnicos (saturación del sonido, mala ecualización, filtros de voz determinados en producción, micrófonos estropeados, etc.), cambios en las condiciones de transmisión o a problemas fisiológicos del profesional en cuestión.

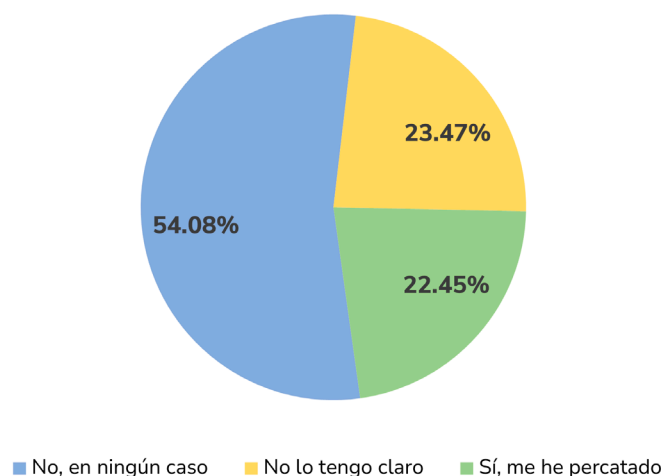
Específicamente, la variabilidad fue relacionada con tres aspectos: la velocidad de locución o la tasa de elocución (más lenta que lo habitual); la frecuencia fundamental o *pitch*, que afecta al tono de locución (más grave); y la entonación o prosodia, que apela a la modulación o variación de tono, ritmo e intensidad de la voz (entonación más plana y sin inflexiones naturales que se esperan en una locución humana).

4.2. Detectabilidad y evaluación del contenido (PI2)

Sobre la capacidad directa de detectar las noticias automatizadas generadas con herramientas de inteligencia artificial (texto y voz) en este caso concreto, los datos arrojan un titular nítido: tres de cada cuatro participantes en la experimentación no fueron capaces de advertirlo de forma clara. Es decir, la mayoría de oyentes realizaron la escucha del programa radiofónico editado sin percibir el uso de esta tecnología, lo cual se acerca a cifras relacionadas con la baja detectabilidad apuntada previamente. Solo el 22% de las personas participantes (n=98, ya que se excluyeron aquellas personas que ya tenían conocimiento previo del experimento) declaró que tuvo claro que se había empleado inteligencia artificial (figura 3).

Figura 3. Detectabilidad de la IA en las piezas radiofónicas

¿Te has percatado de que en el audio había contenido realizado con IA?



Fuente: Elaboración propia.

Los datos recabados en la encuesta permiten, asimismo, segmentar la muestra en función de diversas variables sociodemográficas. A ese respecto, la Tabla 2 muestra el cruce de variables para observar desde otras perspectivas el fenómeno de la detectabilidad. En síntesis, no se hayan diferencias significativas en cuanto al género de las personas participantes, al uso que hacen de la tecnología y al consumo de medios de comunicación, por ejemplo. Con todo, sí se detectan ciertas diferencias en cuando a la edad (la juventud es capaz de detectar en mayor medida los contenidos automatizados), la profesión (profesores/as quienes mejor registro de detectabilidad obtienen), el grado de educación (a mayor nivel académico, mejor detectabilidad) y el conocimiento del euskera (quienes mejor comprenden el euskera, mejor detectan el contenido).

Una de las variables más relevantes para el estudio, corroborada por los participantes de los *focus groups*, es la correlación entre el consumo habitual de la emisora en cuestión y la detectabilidad. Hay evidencias suficientes para afirmar que las personas que escuchan habitualmente el programa analizado son susceptibles de detectar mejor el contenido generado con herramientas de IA, ya que conocen específicamente las características consuetudinarias al contexto del propio programa radiofónico y a sus presentadores/as, tales como el tono, el ritmo o la velocidad, etc.

Por otro lado, en el cuestionario se testó dicha capacidad del público mediante otras preguntas. A ese respecto, a la hora de indicar el número de voces generadas con inteligencia artificial presentes en el fragmento sonoro experimental (capacidad de detección precisa), solo el 14,28% de las personas participantes (n=119) aciertan dicha cifra (tres periodistas). Una vez desvelado el uso de herramientas generativas, se les interrogó específicamente sobre la tipología de las mismas: si se empleó herramientas generativas de texto o de audio. En este caso, el 62,83% de las personas encuestadas sí intuyó que se emplearon herramientas de ambas categorías.

Además, las personas participantes evaluaron el contenido en función de cinco parámetros: “claridad en la dicción”, “similitud a la voz humana”, “credibilidad”, “cercanía/proximidad”, “implicación/adhesión”. A ese respecto, sobresalen la claridad (característica mejor valorada) y la capacidad de imitar la voz humana de manera efectiva. Respecto a los parámetros de credibilidad y proximidad o cercanía emocional, se observa que tienen margen de mejora. Por último, otro valor con una nítida vertiente emocional, “implicación/adhesión”, obtiene la peor puntuación distanciándose del resto de características (ver Tabla 3).

Tabla 2. Cruce de variables en torno a la detectabilidad

Variable	Descripción y detalles	Dato representativo
Género	No existen diferencias significativas.	El 51 % de las mujeres y el 49% de los hombres declaran no ser capaces de detectar las piezas elaboradas con IA.
Edad	Participantes de la franja de edad central (35-55 años) declaran en mayor medida no ser capaces de detectar la IA.	El 63% de los menores de 35 años son capaces de detectar la IA, frente al 35,85% de la franja 35-54.
Ocupación	Las y los profesores son quienes mejor detectan la IA.	El 63,3% de las y los profesores se declaran capaces de detectar la IA.
Nivel de estudios	A mayor nivel de estudios, mejor detectabilidad.	El 60,7% de participantes con estudios básicos no son capaces de detectar claramente la IA, frente al 42,4% de quienes tienen estudios superiores.
Uso de la tecnología	A mayor uso de tecnologías relacionadas con la información y comunicación, mejor índice de detectabilidad.	El 53% de quienes declaran un alto uso de la tecnología son capaces de detectar el contenido generado con IA.
Nivel de euskera	El conocimiento del euskera es una variable determinante: a mayor conocimiento, mayor detectabilidad.	Solo el 8,5% de las personas con un nivel medio o básico de euskera declararon haber detectado el contenido
Consumo de medios de comunicación	Ligeras diferencias entre consumidores de medios tradicionales (TV, radio y prensa escrita; n=44) en comparación con medios digitales (periódicos digitales, redes sociales, etc.; n=78).	El 25% de consumidores de medios tradicionales se declara capaz de detectar contenido con IA, frente al 20% de consumidores de medios digitales.
Consumo de radio	A mayor consumo de radio (consumo diario y más de 3 veces por semana; n= 57), se percibe una mayor detectabilidad,	El 26,31% de oyentes habituales de radio declaran detectar sin problemas el contenido, frente al 18,18% de quienes poco o nunca la radio.
Consumo de Euskadi Irratia	Escuchar la emisora habitualmente (a diario o varias veces por semana; n=24) predispone al oyente a detectar con mayor facilidad el contenido realizado con IA.	El 29,16% de los oyentes habituales de Euskadi Irratia declaran detectar el contenido, frente al 18,57% de no oyentes (n=70).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Evaluación del contenido en función de parámetros determinados

	Característica	Valor medio (escala de Likert, donde 1 significa "nivel bajísimo" y 7 "nivel máximo")
1	Claridad en la dicción	4,69
2	Similitud a la voz humana	4,40
3	Credibilidad	4,00
4	Cercanía / Proximidad	3,78
5	Implicación / Adhesión	1,92

Fuente: Elaboración propia.

Los datos corroboran, pues, que el contenido generado por IA es percibido como claro, comprensible, creíble y relativamente similar a la voz original y humana de los profesionales de la radio. Es decir, la tecnología de clonación de voz y generación de texto automatizado está bien desarrollada. Sin embargo, otros valores de carácter más emocional como la cercanía y la capacidad de implicar al público obtienen peores registros, lo cual indica que las herramientas tienen margen de mejora a la hora de establecer un vínculo o conexión emocional con el público.

Por último, además de puntuar con un 6,41 la calidad del experimento, en general, las personas participantes fueron cuestionadas por su carácter innovador. A ese respecto, se mostraron escépticas y no reconocieron nítidamente el uso de la IA como un elemento disruptivo o innovador: el experimento obtuvo 5,1 puntos de media (del 1 al 10).

4.3. Actitud del público frente al uso de la IA (PI3)

Esta investigación revela datos significativos sobre cómo el público percibe y se relaciona en general con el uso del periodismo elaborado con herramientas de inteligencia artificial. Por ejemplo, en torno a la capacidad de detectar el contenido automatizado de las audiencias, las personas que respondieron a la encuesta se mostraron francamente recelosas: solo el 20% (un porcentaje menor que el obtenido en la experimentación que aborda esta investigación) se mostró confiada en poder identificar este tipo de contenido elaborado con la ayuda de herramientas de IA. A ese respecto, algunos de los participantes en el *focus group* declararon: “La escucha atenta y conocer a los locutores radiofónicos es fundamental para identificar el periodismo computarizado” (participante 1); “(...) la imperfección es humana y acaba siendo más creíble (participante 2).

Sobre la capacidad de la tecnología de mejorar los procesos y los resultados del periodismo automatizado, más de la mitad de las personas encuestadas declararon que, efectivamente, viviremos una evolución significativa y que en el futuro difícilmente podremos diferenciar entre contenido elaborado por humanos y por mecanismos informáticos. Asimismo, la mayoría se acercó a las posturas más ponderadas sobre el uso de la tecnología y declaró que la IA se empleará de forma sensata, medida y conjuntamente con el profesional del medio, además de que vivirá un enorme desarrollo durante los siguientes años. Solo un 12% consideró que este tipo de tecnología vive un auge injustificado y que en el futuro experimentará una caída en términos de uso y popularidad.

En torno a la perspectiva ética, el público se mostró dividido: un 27% de participantes consideró que el uso de la IA en el periodismo es ético y el 37% afirmó lo contrario (otro 37% no lo tenía claro). En ese sentido, solo el 15% de las personas encuestadas consideraron que el experimento realizado por la emisora en cuestión no fue ético. Algunas frases aportadas en los grupos de discusión y que ilustran este apartado son las siguientes:

“Su uso me parece ético siempre y cuando se emplee como una herramienta. Lo que me escandalizaría sería que no estuviera supervisado” (participante 3).

En términos generales, los resultados de esta investigación corroboran una perspectiva eminentemente utilitarista de las herramientas informáticas de generación de contenido automatizado. De hecho, gran parte del público declaró que, si su medio de comunicación referencial optara por el empleo sistemático de la inteligencia artificial, seguiría consumiéndolo en función del tipo de uso. Con todo, no debe desdeñarse el número de personas que declararon la intención de cambiar de medio de comunicación en caso de detectar contenido periodístico automatizado: dos de cada diez declararon que no seguirían consumiendo un medio que se apoya en las técnicas y herramientas generativas.

Me costaría más empatizar con una voz clonada de un personaje real que con una voz artificial. Me resulta más distópico que se cree un personaje con IA sin indicarlo claramente (participante 3).

Busco empatía y un relato que la IA no puede dar, ya que, aunque tiene mucha información, no tiene la experiencia ni subjetividad de un periodista (participante 4).

La gente estaría más cómoda con una IA identificada que con algo que supla a un humano, porque eso toca la frontera entre lo humano y lo no humano (participante 1).

En el marco de la experimentación a las personas participantes se les planteó, asimismo, dos cuestiones concretas: la necesidad de la existencia de un marco regulatorio más férreo y la opción de crear sellos distintivos sobre el uso ético o limitado de la inteligencia artificial en el ámbito mediático. El público se decantó por mostrarse favorable a una hipotética regulación más severa: en una escala de Likert del 1 al 7, la puntuación media obtenida fue del 5,86 (1, “no es necesario regular en ningún caso el uso de la IA” y 7, “se debe regular el uso de la IA de una forma muy rigurosa”). Respecto al sello distintivo, tres de cada cuatro participantes vieron con

buenos ojos la existencia de este tipo de acreditaciones o reconocimientos. En los *focus group* se emplearon términos como “confianza” y “seguridad” al hablar de los hipotéticos beneficios que conllevaría esta medida.

4.4. Actitudes del colectivo profesional ante el uso de la IA en medios de comunicación (PI4)

Por un lado, cabe destacar que, como premisa básica, se subraya entre todos los profesionales la inexistencia dentro del medio de comunicación de determinadas pautas, directrices o recomendaciones para el uso de la inteligencia artificial en la generación de contenidos, pese al rápido avance de los métodos computacionales. Este hecho alude a esos desafíos del ámbito de la gestión (*managerial challenges*, según Beckett y Yaseen, 2023) que deben abordar las empresas periodísticas. Además, argumentaron que no tenían formación técnica y que desconocían los procesos informáticos y algorítmicos que efectuaron las entidades colaboradoras externas en el proyecto.

El experimento sirvió para conocer el punto en el que se encuentra técnicamente esta tecnología (periodista 1). A ese respecto, los y las periodistas participantes destacaron que la precisión o exactitud del resultado se logró con pocos minutos de grabaciones previas que sirvieron como conjunto de datos de base de entrenamiento computacional (5 crónicas, 3 entrevistas y 2 reportajes grabados por los propios periodistas de forma real), lo cual, demuestra que la tecnología puede mejorar mucho con un mayor volumen de datos (periodista 1). Algunas ideas destacadas sobre el apartado técnico fueron las siguientes:

“Es una sensación rara, porque, aunque no lo hice yo directamente, se parece a lo que haría. Mi voz sonaba más robotizada y sin buena entonación. Es sorprendente que con unos clics salga algo tan real”. (periodista 2).

“En nuestra redacción, hubo una sensación rara y negativa. Decían que hubo problemas técnicos o que la voz era metalizada. Para que sea creíble, especialmente en nuestra lengua minorizada, hace falta trabajar en la naturalidad, tono, entonación y cadencia” (periodista 3).

Sobre la detectabilidad de los contenidos automatizados, el colectivo se mostró sorprendido por los resultados de la encuesta; consideraron que, pese a que el resultado era positivo y sus voces clonadas se acercaban mucho a sus voces reales, los matices más subjetivos harían que la mayoría de personas se percataran del experimento.

Por otro lado, los profesionales del medio se mostraron plenamente conscientes de que en el futuro inmediato convivirán y colaborarán con este tipo de herramientas que abren la puerta al periodismo automatizado, aunque de forma parcial y no estructural (periodistas 1 y 2). Con todo, algunas de las palabras más citadas fueron “desasosiego” (periodista 2) (aludiendo a un futuro donde no se diferencia claramente qué contenido está pensado, creado y supervisado por profesionales) y “control” (aludiendo a una mente humana que no debe perder el control del proceso) (periodista 3). Más que una eventual sustitución de algoritmos y programas informáticos, hablaron de la importancia de aprovechar el potencial del fenómeno para mejorar la oferta periodística a los públicos y para simplificar tareas tediosas y repetitivas.

“Podremos aceptar una identidad digital y que herramientas automaticen contenidos repetitivos como el tráfico o el tiempo, pero como periodistas, debemos valorar nuestro trabajo, destacando el criterio editorial, el toque subjetivo y la cercanía en nuestros relatos” (periodista 2).

Respecto al desafío cultural, se mostraron convencidos de que no habrá grandes diferencias entre países o regiones a la hora de adaptar las rutinas periodísticas al fenómeno de la IA. En el caso específico de este experimento, se mostraron convencidos de que es fundamental crear una comunidad con oyentes fieles que valoren la cercanía de los y las profesionales de determinado medio de comunicación que difícilmente serán sustituidos por presentadores y contenidos automatizados: “la espontaneidad es insustituible” (periodista 4).

Por último, uno de los temas más controvertidos fue el de la precarización del sector y la supervivencia de los pequeños medios de comunicación, generalmente de carácter más local. Las personas entrevistadas no mostraron una única línea argumentativa sobre estas cuestiones, siendo imposible determinar si la IA influirá de forma positiva o negativa en estos dos ámbitos.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio describe y analiza las implicaciones de un experimento radiofónico pionero en el que se elaboraron y emitieron en directo piezas informativas generadas mediante herramientas de inteligencia artificial (automatización de textos y clonación de voz), en el contexto de una lengua minorizada como el euskera y dentro de una emisora pública de radiotelevisión (Euskal Irratia Telebista) en España (PI1). Se toman como referencia los cuatro ámbitos propuestos por Beckett y Yaseen (2023) como principales desafíos del fenómeno de la implementación de la inteligencia artificial en el periodismo: desafíos técnicos, éticos, culturales y del ámbito de la gestión.

Se concluye que en el contexto tecnológico actual el aspecto técnico es el más desarrollado, ya que, en términos de detectabilidad de los contenidos generados de forma automatizada, la mayoría de la audiencia no se percató de que fueron realizados con inteligencia artificial: apenas dos de cada diez oyentes (un 22,45% del total de la muestra) expuestos a la experimentación controlada posterior afirmaron ser conscientes de su presencia (PI2). Por tanto, hablamos de una capacidad de detección francamente baja ya que esa cifra es menor que el 30%, franja que definen estudios como el de Marinescu (2022) o Fraser et al. (2024). Asimismo, la reacción social entre los oyentes más habituales fue limitada, y quienes respondieron en directo a través de los canales habituales del programa relacionaron la alteración o modificación vocal únicamente con cuestiones técnicas o problemas de red o de sintonización.

Este estudio ofrece valiosas pistas que pueden guiar trabajos futuros, ya que la edad, la ocupación, el nivel de estudios, el grado de uso de la tecnología, el nivel de euskera o el propio nivel de consumo de la emisora en cuestión fueron variables que sí influyeron en la capacidad de detección. A ese respecto, los *focus group* y las entrevistas corroboraron que cuanto más fidelizada esté la audiencia de un determinado producto periodístico y más sentimiento de comunidad tenga, mayor es la reticencia del público para que el contenido diseñado, realizado y locutado por humanos sea sustituido por herramientas automatizadas (PI3). Además, los valores atribuidos a la locución automatizada relacionados con parámetros emocionales (cercanía, implicación, etc.) obtuvieron peores calificaciones por parte del público (la voz automatizada podría generar una desconexión emocional).

Por otro lado, tanto oyentes como profesionales admiten que la regulación de este ámbito y la existencia de determinadas acreditaciones o sellos oficiales podrían ayudar a que audiencias, medios y tecnología converjan en un ecosistema mediático más confiable, transparente y adaptado a las exigencias éticas del siglo XXI. Tal como destaca el informe *Generative AI in Journalism* (Diakopoulos et al., 2024), la alfabetización en IA y el desarrollo de normativas claras son esenciales para garantizar que las herramientas generativas se utilicen de manera responsable y alineada con los valores periodísticos. Además, contribuirían a mitigar los riesgos asociados a la automatización, como la despersonalización del contenido o la pérdida de credibilidad, favoreciendo una adopción progresiva y controlada de la IA en los procesos periodísticos.

El colectivo de profesionales, por otro lado, aboga por un escenario de complementariedad entre el periodista y la tecnología automatizada en tareas rutinarias, que no reemplace los aspectos más humanos y subjetivos de la profesión. Para ello, reclaman un entorno regulatorio que permita integrar la IA como complemento a la labor periodística, preservando la capacidad crítica y creativa, así como una mayor capacitación tecnológica e informática (PI 4). Tal y como señalan Palomo et al. (2022), la literatura académica muestra una tendencia dividida entre enfoques prudentes, que explican las posibilidades reales y actuales de la IA, y perspectivas

alarmistas que predicen la desaparición del periodismo. En este sentido, los resultados de este estudio se alinean con la visión más cautelosa.

Esta investigación presenta algunas limitaciones como el tamaño y la composición de la muestra, seleccionada a través del tipo de muestreo Bola de Nieve, cuya principal limitación es el riesgo de sesgo, al depender de redes de contacto que pueden generar perfiles homogéneos. Esto reduce la diversidad de perspectivas y limita la generalización de los resultados, si bien permite acceder a informantes cualificados en contextos poco accesibles. Además, el uso de una única emisora y un contexto geográfico específico plantea desafíos para extrapolar los hallazgos a otros entornos mediáticos o lingüísticos. Del mismo modo, los resultados podrían variar si se emplearan otras herramientas de clonación de voz, ya que la percepción del contenido puede depender en gran medida de las características técnicas del software utilizado.

A ese respecto, al margen de que esta investigación da pie a realizar estudios comparativos en otras lenguas, sería interesante explorar cómo la fidelización a un medio influye en la capacidad de detectabilidad del contenido automatizado. Para ello, se podría ampliar el experimento a otras emisoras y programas con audiencias menos familiarizadas, y proceder a la experimentación con grupos de control que puedan comparar contenidos generados por IA con contenidos humanos sin conocer previamente su origen, con el fin de evaluar de forma más precisa los niveles de detección, credibilidad y adhesión.

Por último, cabe destacar que, en el caso del euskera, lengua minorizada con fuerte carga simbólica, el desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial implica desafíos técnicos como la escasez de corpus extensos y la menor eficacia de los modelos disponibles frente a lenguas dominantes, a los cuales se les hace frente desde una perspectiva comunitaria y colaborativa (Iturralde y Txopitea, 2025). A ello se suman implicaciones culturales, ya que la automatización del habla puede afectar la percepción de autenticidad y cercanía que estas lenguas construyen con sus comunidades.

6. Financiación.

Este trabajo forma parte de las actividades de investigación financiadas por el Grupo Consolidado del Sistema Universitario Vasco (Eusko Jaurlaritz/Gobierno Vasco) ‘Gureiker’ (GIC 21/129; IT1496-22), y por el proyecto ‘Impacto de la inteligencia artificial y los algoritmos en los cybermedios, los profesionales y las audiencias’, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España (PID2022-138391OB-I00).

7. 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	X	
Metodología	X	X	X
Tratamiento de datos	X		
Recursos	X	X	X
Software	X		
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización de resultados	X	X	
Redacción – borrador original	X		
Redacción – revisión y edición	X	X	X

Bibliografía

- Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. *Handbook of practical program evaluation*, 492-505. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Biswal, S. K., y Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane? *Optimization in machine learning and applications*, 155-167. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_10
- Biswal, S. K., y Kulkarni, A. J. (2024). *Exploring the Intersection of Artificial Intelligence and Journalism: The Emergence of a New Journalistic Paradigm*. Routledge, Taylor & Francis.
- Biswas, S. (2023). Role of chatGPT in Journalism: According to chatGPT. *Social Science Reasearch Network*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4405396>
- Chaparro-Domínguez, M.A. (2024). El impacto de la IA en los contenidos periodísticos sonoros. En S. Parratt-Fernández y M. A. Chaparro-Domínguez (eds.), *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 25(5) (pp. 119–139). <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.25.p108>
- Codina, L. (19 de junio de 2023). Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada. *Lluiscodina.com*. <https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>
- De La Varga, I. (23 de mayo de 2024). Ahots klonatuak gai ote dira gu ordezkatzeko? Egin dugu esperimentua. *EiTB.eus*. <https://acortar.link/PZ0HSd>
- Diakopoulos, N., Cools, H., Helberger, N., Li, C., Kung, E., y Rinehart, A. (2024). *Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem*. Associated Press.
- Dörr, K. (2023). Artificial intelligence and ethical journalism. En *Encyclopedia of Business and Professional Ethics* (pp. 138-141). Cham, Springer International Publishing.
- EiTB.eus (23 de mayo de 2024). EiTB irrati taldeak, lidergoari eusten dio, milio erdi entzule baino gehiagorekin. *Eitb.eus*. <https://acortar.link/PZ0HSd>
- Elkhatat, A. M., Elsaid, K., y Almeer, S. (2023). Evaluating the efficacy of AI content detection tools in differentiating between human and AI-generated text. *International Journal for Educational Integrity*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.1007/s40979-023-00140-5>
- Etzaniz, J., Sainz, O., Perez, N., Aldabe, I., Rigau, G., Agirre, E.... (2024). Latxa: An open language model and evaluation suite for Basque. *arXiv preprint arXiv:2403.20266*. <https://doi.org/10.18653/v1/2024.acl-long.799>
- Fraser, K., Dawkins, H., y Kiritchenko, S. (2024). Detecting AI-Generated Text: Factors Influencing Detectability with Current Methods. *arXiv preprint arXiv:2406.15583*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.15583>
- García-Romillo, V., Hernández-Rioja, I., y Navas, E. (2021). The AHOLAB Text-to-Speech system for Blizzard Challenge 2021. *Blizzard Challenge*, 64-69. <https://doi.org/10.21437/Blizzard.2021-11>
- García-Santamaría, J. V. (2014). *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. UNIR.
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., y Brosius, H. B. (2016). Perception of automated computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5). <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., y López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M., y King, G. (2017). Artificial intelligence: Practice and implications for journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. <https://doi.org/10.7916/D8X92PRD>

- Herrera, S., y Benítez de Gracia, M. J. (2022). Immersive journalism: Advantages, disadvantages and challenges from the perspective of experts. *Journalism and Media*, 3(2), 330-347. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3020024>
- Iturralde, A. y Txopitea, M. (2025). Common Voice: teknologiari euskera irakasteko auzolan digitala (Gaitu.eus). En H. Castro y L. Mimenza, *Euskal Hedabideen Urtekaria 2024-2025* (pp. 63-70). <https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2024-25/>
- Jamil, S. (2021). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400-1422. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- Kalla, D., Smith, N., Samaah, F., y Kuraku, S. (2023). Study and analysis of chat GPT and its impact on different fields of study. *International journal of innovative science and research technology*, 8(3). <https://ssrn.com/abstract=4402499>
- Kaur-Gill, S., y Dutta, M. J. (2017). Digital ethnography. *The international encyclopedia of communication research methods*, 10(1). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Keaten, J. (27 de abril de 2023). Robots run the show as Swiss radio tests AI voices for a day. *Associated Press*. <https://acortar.link/OfAHC3>
- Kim, J., Xu, K., y Merrill, K. (2022). Man vs. machine: Human responses to an AI newscaster and the role of social presence. *The Social Science Journal*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/03623319.2022.2027163>
- Larrondo, A., Larrañaga-Zubizarreta, J., Meso, K., y Agirreazkuenaga, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *Profesional de la información* 21(4), 347-353. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.03>
- Lima-Santos, M. F., y Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Longoni, C., Fradkin, A., Cian, L., y Pennycook, G. (2022). News from generative artificial intelligence is believed less. In *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 97-106). <https://doi.org/10.1145/3531146.3533077>
- Marinescu, V., Fox, B., Roventa-Frumusani, D., Branea, S., y Marinache, R. (2022). News Audience's Perceptions of and Attitudes Towards AI-Generated News. In *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience-News Media Relationship* (pp. 295-311). Cham, Springer International Publishing.
- Martín, M., Fior, A., Costa Escuredo, Á., y Ruiz San Román, J. A. (2024). La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 29(56), 65-85. <https://doi.org/10.1387/zer.25993>
- Meso, K., Larrondo Ureta, A., y Peña Fernández, S. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. *Textual & Visual Media*, 17(1), 1-6. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.0>
- Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., y Motsaathebe, G. (2023). Artificial intelligence practices in everyday news production: The case of South Africa's mainstream newsrooms. *Journalism Practice*, 17(7), 1374-1392. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Ortega-Galindo, M. (24 de julio de 2023). Basia, primer programa de radio en Polonia presentado usando inteligencia artificial. *La Vanguardia*. <https://acortar.link/lhVIBH>

- Oyedokun, I. (2023). *Effects of adopting Artificial Intelligence Presenters in Broadcasting on Audience Perception and Gratification of Broadcast Content*. August. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32818.99529>
- Pashevich, E. (2018). *Automation of news production in Norway: Augmenting newsroom with artificial intelligence* [Trabajo Fin de Master]. University of Oslo. <https://acortar.link/8Bqrkb>
- Preston, C., Schaeffer, D. y Dobuski, M. (4 de septiembre de 2023). Radio broadcasters sound off on artificial intelligence. *ABC News*. <https://acortar.link/tfXiB7>
- Prostináková, M., Martovic, M. y Solík, M. (2023). *Marketing Identity. AI, The Future of Today*. Proceedings from de International Scientific Conference, Trnava.
- Requelme, C. (6 de marzo de 2023). Lanzaron la primera radio impulsada por inteligencia artificial para crear contenido localizado en tiempo real. *Christianrequelme.com*. <https://acortar.link/Qd8pQF>
- Ribes-Guardia, X., Moncús-Blanco, B. y Terol-Bolinches, R. (2025). Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA. *Revista de Comunicación*, 24(1), 455-474. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3709>
- Russel, S. y Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach, global edition*. Harlow: Pearson.
- Sanahuja, R., y Esteban, E. G. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (90), 131-145. <https://doi.org/10.6018/daimon.557391>
- Scaraboto, D. (2006). Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura-Eptic*, 8(3). <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/262>
- Simon, F. M. (2024). Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php
- Stake, R. (1995). *The art of case research*. Sage Publications.
- Stanescu, G. C. (2023). The impact of artificial intelligence on journalism. adverse effects vs. benefits. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(1), 258-261. <https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.8151135.svg>
- Sun, J. y Guo, L. (2022). Disinformation and Artificial Intelligence: the Case of Online Journalism in China. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 761-770. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88543>
- Tegmark, M. (2017). *Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*. New York Times.
- Tellis, W. (1997). Application of a case study methodology. *The qualitative report*, 3(3), 1-19.
- Thatcher, J. B., Wright, R. T., Sun, H., Zagenczyk, T. J. y Klein, R. (2018). Mindfulness in information technology use. *MIS quarterly*, 42(3), 831-848. <https://www.jstor.org/stable/26635055>
- Thurman, N., Stares, S. y Koliska, M. (2025). Audience evaluations of news videos made with various levels of automation: A population-based survey experiment. *Journalism*, 26(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/14648849241243189>
- Túñez-López, J. M., Fieiras-Ceide, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Túñez López, J. M., y Tejedor, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 29, 163-168. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>

- Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M. y Murcia-Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital journalism*, 6(2), 236-255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>
- Weber, D. (2023). *Testing of Detection Tools for AI-Generated Text*. *International Journal for Educational Integrity*. <https://doi.org/10.1007/s4097902300146z>
- Whitby, B. (2009). *Artificial intelligence*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Yaguana-Romero, H., Arrobo-Agila, J. P. y Jaramillo, A. R. (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. *Anàlisi*, 66, 9-23. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476>
- Yin, R. (1993). *Applications of case study research*. Sage Publishing.
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications*. Sage Publications.
- Zhang, S. (2024). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Journalism in the Future Digital Era. *Dean & Francis*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/6hcc8x05>

Autoría y representación femenina en la ficción televisiva española del VOD (2016-2024): mujeres creadoras y protagonistas

Authorship and female representation in Spanish VOD television fiction (2016-2024): women as creators and protagonists

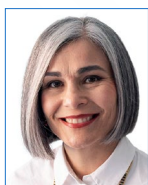
Palomares-Sánchez, P., Sánchez-Olmos, C., y Hidalgo-Marí, T.



Patricia Palomares-Sánchez. Universidad de Alicante (España)

Investigadora predoctoral (CIACIF) en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, donde desarrolla su tesis sobre ficción televisiva y representación de género en plataformas de vídeo bajo demanda. Máster en Comunicación e Industrias Creativas (UA). Sus líneas de investigación se centran en el análisis del discurso audiovisual, la ficción seriada y las industrias culturales desde una perspectiva de género.

<https://orcid.org/0000-0001-7566-4125>, patricia.palomares@ua.es



Cande Sánchez-Olmos. Universidad de Alicante (España)

Premio extraordinario de doctorado en Comunicación Audiovisual y profesora titular en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Ha sido profesora visitante en Goldsmiths, Universidad de Londres en el Departamento de Media, Communication and Cultural Studies. Sus líneas de investigación se centran en la desigualdad de género en las industrias culturales, la música en los medios audiovisuales y la cultura transmedia.

<https://orcid.org/0000-0001-5080-2835>, cande.sanchez@ua.es



Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante (España)

Profesora Titular de Semiótica de la Comunicación de Masas en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Sus principales líneas de investigación son la ficción televisiva, la historia de la televisión y la industria audiovisual con perspectiva de género.

<https://orcid.org/0000-0003-4599-5876>, tatiana.hidalgo@ua.es

Recibido: 14-03-2025 – Aceptado: 25-06-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-4022>

RESUMEN: Propósito. Este estudio analiza la presencia de mujeres creadoras y el protagonismo femenino en la ficción televisiva española producida para plataformas de vídeo bajo demanda entre 2016 y 2024. El objetivo principal es identificar las desigualdades de género en la creación audiovisual y en la configuración de personajes protagónicos, así como analizar la relación entre el género del equipo creador y la representación de personajes principales en los relatos. **Metodología.** Para ello, se emplea una metodología mixta que combina el análisis cuantitativo y cualitativo sobre una muestra de $n = 222$ series españolas estrenadas en plataformas de streaming. **Resultados y conclusiones.** Los resultados revelan una persistente desigualdad de género en la creación audiovisual, con solo un 15% de producciones creadas exclusivamente por mujeres. En términos de protagonismo, aunque existe un equilibrio entre personajes masculinos y femeninos, se observan diferencias en la construcción narrativa: los personajes masculinos predominan en tramas individuales, mientras que las mujeres tienen mayor presencia en relatos corales. Asimismo, se evidencia una correlación significativa entre la autoría femenina y una mayor representación de mujeres en roles protagónicos. **Aporte original.** Esta investigación ofrece una panorámica de la ficción española durante la primera década de las plataformas VOD desde una perspectiva de género. A partir de una muestra amplia y reciente, propone un enfoque genuino que combina creación, protagonismo y tendencias narrativas para detectar contradicciones estructurales. Así, contribuye a comprender los retos actuales de la igualdad de género en la creación audiovisual y proporciona herramientas para futuras investigaciones.

Palabras clave: ficción televisiva; representación de género; mujeres creadoras; series españolas; protagonismo femenino; TV y género; vídeo bajo demanda; desigualdad de género; plataformas de streaming.

ABSTRACT: Purpose. This study examines the presence of female creators and the prominence of female protagonists in Spanish television fiction produced for video-on-demand platforms between 2016 and 2024. The main objective is to identify gender inequalities in audiovisual creation and in the configuration of leading characters, as well as to analyze the relationship between the gender of the creative team and the representation of main characters in the narratives. **Methodology.** To achieve this, a mixed-methods approach is employed, combining quantitative and qualitative analysis on a sample of $n = 222$ Spanish series released on streaming platforms. **Results and conclusions.** The findings reveal a persistent gender imbalance in audiovisual creation, with only 15% of productions being exclusively created by women. In terms of protagonism, although there is a balance between male and female characters, differences emerge in narrative construction: male characters predominantly lead individual storylines, whereas female characters are more prevalent in ensemble narratives. Furthermore, a significant correlation is observed between female authorship and greater representation of women in leading roles. **Original contribution.** This study offers an overview of Spanish television fiction during the first decade of VOD platforms from a gender perspective. Based on a broad and recent sample, it introduces a distinctive approach that combines authorship, protagonism, and narrative construction to identify trends and structural contradictions. In doing so, it contributes to understanding current challenges to gender equality in audiovisual creation and provides tools for future research.

Keywords: TV fiction; gender representation; women creators; Spanish TV series; female protagonism; TV and gender; video on demand (VOD); gender inequality; streaming platforms.

1. Introducción

Los cambios estructurales introducidos en la industria televisiva por las plataformas de suscripción por *streaming* (SVOD, por sus siglas en inglés) han transformado significativamente los modelos de producción, distribución y acceso a la ficción televisiva a nivel internacional durante las dos primeras décadas del siglo XXI. Estas plataformas han permitido la diversificación de contenidos y la expansión de mercados, pero también han supuesto más oportunidades para la creatividad. En el contexto español, la llegada de la primera ficción nacional a las plataformas en 2016 marcó un punto de inflexión en el panorama audiovisual, situando a la industria televisiva en el mapa internacional de la producción y distribución de contenidos de ficción. En un escenario marcado por los cambios, pero también por las nuevas oportunidades profesionales y narrativas, resulta pertinente analizar si las nuevas lógicas del panorama audiovisual se traducen en nuevas oportunidades para las mujeres que, tradicionalmente, han contado con menos protagonismo entre los roles y cargos de la industria audiovisual. En este escenario de crecimiento de la ficción televisiva, la presente investigación tiene como objetivo, por un lado, analizar si un mayor número de plataformas se traduce en más oportunidades para las mujeres creadoras y, por otro, examinar la relación entre el género de las autoras y el de los protagonistas en las producciones de ficción.

Perkins y Schreiber (2019) identificaron una “edad de oro de la televisión para las mujeres” por el éxito crítico y comercial de series creadas por y para mujeres, como *Girls* de Lena Dunham, *Killing Eve* y *Fleabag* de Phoebe Waller-Bridge, o las adaptaciones de las novelas *Little Fires Everywhere* de Liz Tigelaar y *Queen Sugar* de Ava DuVernay. Según las mismas autoras, estas producciones representan ficciones que contrarrestan dramas aclamados por la crítica pero dominados por antihéroes masculinos sexistas. En este sentido, Cobb (2015) considera la autoría femenina como una metáfora de la lucha por la agencia¹ femenina en un entorno posfeminista

¹ El concepto de agencia en la teoría feminista se refiere a la capacidad de las mujeres para actuar, resistir y desafiar las condiciones impuestas, incluso dentro de estructuras que limitan sus opciones.

que, paradójicamente, podría obstaculizar dicha agencia si no promueve herramientas para el cambio social. No obstante, Martín (2003) aboga por un cambio de enfoque dentro de la teoría de la autoría femenina que analice las producciones audiovisuales creadas por mujeres, independientemente de si sus historias expresan una perspectiva feminista o no. En este contexto, este artículo pretende contextualizar cualitativamente tanto la creación como el protagonismo femenino en las ficciones televisivas creadas en España en el surgimiento de las VOD.

A priori, se podría inferir que la creciente presencia de mujeres tanto delante como detrás de las cámaras favorece la difusión masiva del feminismo. Sin embargo, según Banet-Weiser (2018), este es uno de los riesgos del feminismo popular: asumir que un mayor número de mujeres en puestos creativos resultará automáticamente en contenidos feministas que generen un cambio social. Estudios de casos sobre ficciones como *Little Fires Everywhere* (Cobb, 2024) o *Las chicas del cable* (López-Rodríguez e Irene Raya-Bravo, 2019) plantean interrogantes sobre si esta “edad de oro” de las mujeres en la televisión realmente impulsa un feminismo crítico que denuncie las desigualdades de género o, por el contrario, refuerza un feminismo popular que se limita al empoderamiento y a la representación de historias de superación, donde las mujeres protagonizan, lideran y triunfan, pero sin desafiar ni cuestionar las estructuras patriarcales que sostienen la desigualdad de género. Derivado del *ethos* posfeminista, el feminismo popular surge dentro de una economía de la visibilidad que define el ecosistema mediático actual, en el que las narrativas, la publicidad y los contenidos que circulan en las redes sociales promueven el empoderamiento de la mujer, pero evitan la confrontación y no cuestionan el patriarcado ni el contexto neoliberal que perpetúa las desigualdades de género (Banet-Weiser, 2018).

Otras investigaciones han centrado su atención no tanto en ficciones concretas, sino en creadoras como Virginia Yagüe o Mar Coll (Cascajosa-Virino, 2017; 2019), con el objetivo de analizar en detalle sus trayectorias y las dificultades que han enfrentado en la industria audiovisual por su condición de género. De estas investigaciones se desprende que muchas de las creadoras de televisión en España comenzaron su trayectoria como guionistas y que la televisión es una alternativa cuando no logran materializar sus proyectos en el cine, una circunstancia que también se observa en el contexto internacional (Perkins y Schreiber, 2019). Estas investigaciones permiten dirigir una teoría de la autoría de las ficciones creadas por mujeres tanto en el cine (Cobb, 2015; Warner, 2022; Wheeler, 2016) como en la televisión (Cobb, 2024; Cascajosa-Virino, 2017, 2019; López-Rodríguez y Raya-Bravo, 2019).

A diferencia de los casos de estudios citados, que ofrecen una mayor profundidad en el análisis de ficciones o creadoras concretas, el enfoque de esta investigación tiene una finalidad exploratoria que abarca la muestra de las 222 series, miniseries y series diarias españolas de ficción estrenadas originalmente en plataformas de vídeo bajo demanda entre 2016 y 2024, es decir, desde que surgen en España. Este artículo estudia el papel de las mujeres como creadoras y su relación con los papeles protagónicos, además de su representación en las ficciones española con el objetivo de comprender si existen patrones o características que definan esta conjunción. En primer lugar, desde una aproximación cuantitativa, se propone realizar un análisis de la desigualdad de género en la creación. En segundo lugar, se examina la tipología de las series y los géneros predominantes en las creaciones de mujeres. Finalmente, se establece la relación entre el género de las autoras y el género de los protagonistas en las ficciones que han desarrollado contextualizando títulos paradigmáticos que ayuden a comprender la ficción creada y protagonizada por mujeres. Consecuentemente, el enfoque es de menor profundidad que los casos de estudios citados pero de mayor alcance, ya que se cubre la primera década de difusión de plataformas bajo demanda en España. Esta aproximación nos permite obtener una radiografía de la desigualdad de género en la autoría en España y los formatos y géneros que crean las mujeres. También es el paso previo para detectar series creadas por mujeres paradigmáticas que requieran futuras investigaciones de corte cualitativo.

2. Marco referencial

2.1. Desigualdad de género en las ficciones televisivas

En un contexto donde la igualdad de género es un derecho legal (La Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres), resulta fundamental analizar la distribución de género en las industrias culturales y creativas para evaluar su efectividad, detectar desigualdades y comprender su evolución. El interés por el estudio de la desigualdad de género en el sector televisivo ha crecido en las dos últimas décadas no solo en el ámbito académico sino también en la proliferación de informes sectoriales que desde hace una década están contabilizando la desigualdad de género en la industria audiovisual (Informe CIMA, 2023; Swedish Film Institute, 2021; Eurimages, 2020; Women in Film Los Ángeles, 2020; Prommer y Loist, 2015; Smith, Choueiti y Pieper, 2014).

A lo largo de la historia de la producción audiovisual en España, los hombres han ocupado mayoritariamente los roles de dirección artística (Arranz, 2008; Cruzado 2006). Investigaciones pioneras a principios del siglo XXI revelaron una marcada desigualdad de género en roles creativos clave (Martínez-Collado-Martínez y Navarrete-Tudela, 2011). La siguiente década también está marcada por la brecha de género en sector audiovisual (Torres-Martín et al., 2022; Torres-Martín, Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021; Cascajosa-Virino y Martínez-Pérez, 2016; Cascajosa-Virino 2015; Martínez-collado-Martínez y Navarrete-Tudela, 2011).

Las mujeres han ocupado históricamente un papel subalterno en la industria audiovisual, especialmente en roles detrás de las cámaras (Torres-Martín et al., 2022; Smith, Choueiti y Pieper, 2014). De hecho, el rol de creadora es el que registra la mayor brecha de género en la ficción televisiva en las dos primeras décadas del siglo XXI, si lo comparamos con los roles de directoras o guionistas: las mujeres participaron en la creación de solo el 16% de las series (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2024). Las mismas autoras concluyen que llegada de las plataformas de *VOD* a España en 2016 apenas contribuyó a reducir ligeramente la brecha de género antes de la pandemia. Las creadoras y directoras denuncian que enfrentan más dificultades que sus colegas hombres, que todavía persisten prejuicios sobre su capacidad para ocupar cargos de responsabilidad y que les resulta complicado promover una mayor presencia de mujeres en los equipos de trabajo (Torres-Martín et al., 2022). La situación es similar en el ámbito cinematográfico, donde las directoras y guionistas de cine apenas alcanzan el 30% (Informe CIMA, 2023), cifra que tampoco mejora en el caso de las directoras y guionistas de series de ficción en España (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2024).

Este patrón se extiende a nivel global, con las mujeres aún infrarrepresentada en puestos de liderazgo en Estados Unidos y Europa (Lauzen, 2025; Ross 2014). Fontaine (2024) analizó la producción de ficción televisiva en Europa y encontró que en 2022 las directoras representaban el 25% y las guionistas el 37%. La desigualdad se agrava al analizar las series en las que participan mujeres, ya que en la mayoría de los casos trabajan en equipos mixtos con predominancia masculina. En promedio, las mujeres dirigían menos ficción que los hombres y eran menos propensas a trabajar como directoras únicas. De manera similar, las guionistas rara vez escribían proyectos en solitario y con mayor frecuencia trabajaban en equipos dominados por hombres (Fontaine 2024). Resultados similares se obtuvieron en España (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2024).

Varias académicas coinciden en identificar una cultura de colaboración entre mujeres, ya que las creadoras buscan activamente involucrar a otras mujeres en sus equipos de trabajo (Higueras-Ruiz, 2019; Cobb, 2015). En este sentido, dos de las *showrunners* más consolidadas en España, Teresa Fernández-Valdés y Virginia Yagüe, han realizado esfuerzos para aumentar la presencia femenina en sus equipos creativos (López-Rodríguez y Raya-Bravo, 2019; Cascajosa-Virino, 2017). Aunque su compromiso con la representación de temáticas femeninas es evidente en

series como *La Señora* (TVE, 2008-2010), de Virginia Yagüe, o *Las Chicas del Cable* (Netflix, 2017-2020), sus narrativas carecen de un enfoque feminista crítico y se alinean con el *ethos* del feminismo popular.

2.2. Mujeres creadoras y mujeres protagonistas en España: autoría y géneros

Un análisis de las ficciones televisivas en las dos primeras décadas del siglo XX identifica tres patrones vinculados a la autoría femenina: series creadas por y para mujeres (Perkins y Schreiber, 2019), series no necesariamente marcadas por cuestiones de género (Martin, 2003), y “series de autor”. La última categoría equivale a lo que se considera “cine de autor” (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2024).

La primera categoría es minoritaria y está caracterizada por series creadas, dirigidas y guionizadas por equipos formados exclusivamente de mujeres, como la serie *Les de l'Hoquei* (TV3, 2019-2020). Con respecto a creadoras en solitario, en equipos de mujeres o equipos mixtos, Leticia Dolera, María López-Castaño, Teresa Fernández-Valdés, Gema R. Neira, y Virginia Yagüe son ejemplos cuyas ficciones evidencian las dificultades para representar la agencia femenina en un contexto de feminismo popular (Banet-Weiser, 2018). En este sentido, Cattien (2019) se pregunta hasta qué punto el feminismo se ha convertido ya en un género televisivo debido a la proliferación de series que buscan la etiqueta de “feminista” cuando las narrativas que representan articulan interpretaciones de oposición al feminismo.

Con relación a las narrativas no marcadas por cuestiones de género, la presencia de mujeres en los equipos creativos, ya sean mixtos o dominados por hombres, no garantiza la existencia de una voz femenina o feminista en las series resultantes. La mayoría de las producciones, especialmente en el género dramático, abordan temas que pueden quedar fuera del análisis de la teoría feminista. Para Martin (2003), analizar el trabajo de producción, creación y estética de estas mujeres es fundamental, incluso cuando sus historias carecen de una voz femenina.

En cuanto a las “series de autor”, plataformas como Movistar+ y Max parecen haber intentado legitimar la calidad de la televisión frente al cine al producir series de autor dirigidas por cineastas como Isabel Coixet y Mar Coll. Sin embargo, esta estrategia no busca mejorar las oportunidades para las directoras, sino más bien trasladar la convención del “cine de autor”, históricamente dominado por hombres en el cine, a la televisión, lo que añade un *ethos* masculino a la presencia de mujeres en las plataformas. En el ámbito cinematográfico, a principios del siglo XXI, varias directoras españolas, como Icíar Bollaín, Isabel Coixet, Ángeles González-Sinde, Belén Macías, Silvia Munt y Gracia Querejeta, lograron un notable éxito con ficciones postfeministas (Wheeler, 2016). Directoras como Belén Macías (con *El patio de mi cárcel*, 2008) y Silvia Munt (con *Pretextos*, 2008) retrataron de manera efectiva los desafíos que enfrentan las mujeres reales, incluso dentro de un contexto posfeminista y empleando el melodrama, un género a menudo criticado por los críticos (Wheeler, 2016).

En términos de géneros televisivos, estudios subrayan la tendencia de las mujeres a inclinarse hacia el drama (Hallam, 2013), mientras que su participación en la creación de comedias televisivas sigue siendo limitada (Ralph y Mills, 2015). Sin embargo, algunas directoras de cine han utilizado la comedia como una estrategia feminista, desafiando la noción de que el humor tiene un sesgo de género (Zecchi, 2018).

Los estudios internacionales han destacado las ficciones creadas por mujeres (Ruffinelli, 2014; Weitz, 2016), puesto que ofrecen narrativas distintas de la perspectiva masculina. Las mujeres detrás de la cámara son más propensas a abordar temas feministas (Martínez-Tejedor, 2008) que durante mucho tiempo han sido silenciados por los productores (Prado, 1998). Además, el liderazgo femenino aporta un nuevo lenguaje a la autoría masculina y unos referentes para generaciones futuras (Núñez-Domínguez, 2010; Núñez-Domínguez, Silva y Vera, 2012).

En este contexto, las series se han convertido en un espacio idóneo para la construcción de significados, la redefinición de roles de género y la puesta en cuestión de estereotipos tradicionales, como señalan diversos estudios (Galán, 2007; Tous-Rovirosa y Aran-Ramspott, 2017; Cascajosa, 2018; Donstrup, 2019; Hidalgo-Marí y Palomares-Sánchez, 2020). A diferencia del cine, la serialidad televisiva permite desarrollar personajes con mayor profundidad, debido a la extensión narrativa y la posibilidad de explorar facetas a lo largo del tiempo.

En este sentido, las series de ficción no solo reflejan transformaciones sociales, sino que también actúan como mecanismos transmisores de valores y modelos de socialización. A través de la relación entre los personajes, los roles que desempeñan, su apariencia y los conflictos que enfrentan, estas producciones sirven para visibilizar nuevas formas de representación femenina. De este modo, proyectan un feminismo que surge desde la propia cultura popular y sus códigos, consolidándose como un espacio donde se reconfiguran las narrativas de género (McCausland, 2017).

En los últimos años, el protagonismo femenino en las series de televisión ha experimentado un crecimiento notable, lo que refleja un cambio en la industria y en las demandas de la audiencia. La presencia femenina en la ficción televisiva responde, en parte, a los cambios socioculturales y al mayor poder adquisitivo de las mujeres, quienes demandan contenidos que reflejen sus experiencias (Lacalle y Gómez, 2016). No obstante, más allá de la presencia de mujeres en roles centrales, es fundamental analizar qué historias se cuentan y cómo se enmarcan en el contexto de la lucha por las libertades sociales, como sostiene Cascajosa (2017).

El informe ReFrame (2024) señala que el 54% de las series más populares a nivel global de la temporada 2022-2023 contaron con una mujer en el papel principal, un aumento significativo respecto al 45,5% del año anterior. Sin embargo, en el periodo de 2023-2024, hubo una fluctuación en la representación, que disminuyó del 54% al 41%, lo que evidencia que la equidad de género en las series de televisión sigue siendo un objetivo en construcción. En el ámbito cinematográfico, los datos más recientes también muestran avances en la representación femenina. En 2024, por primera vez, el porcentaje de películas estadounidenses más taquilleras con protagonistas femeninas igualó al de protagonistas masculinos, alcanzando un 42% para cada género. Además, el porcentaje de personajes femeninos con diálogo en películas aumentó del 35% en 2023 al 37% en 2024 (Lauzen, 2025).

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar la presencia de las creadoras y el protagonismo narrativo de la ficción televisiva española desarrollada para las plataformas de vídeo bajo demanda (*VOD* y *SVOD*) (2016-2024). Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Identificar la desigualdad de género diferenciando entre las producciones creadas exclusivamente por mujeres, por hombres o por equipos mixtos.
- OE2. Analizar las características formales y los géneros temáticos de las series creadas y protagonizadas por mujeres para determinar tendencias narrativas y de producción.
- OE3. Examinar la posible relación entre el género del equipo creador y el género protagónico de las ficciones analizadas.

La muestra de análisis se compone de un total de $n = 222$ series, miniseries y series diarias españolas de ficción estrenadas originalmente en plataformas de vídeo bajo demanda entre 2016, año en que este modelo de distribución comenzó a consolidarse en España, y 2024. Las producciones forman parte del catálogo de $n = 12$ plataformas de *VOD*, que abarcan tanto servicios globales con suscripción (Netflix, Prime Video, Max, Movistar+, Disney+,

SkyShowtime, AppleTV+, Filmin, Orange TV y Starzplay) como servicios de *streaming* de las cadenas de televisión generalista (Atresplayer y Playz), en los casos en los que el estreno original de la serie se llevó a cabo en la plataforma en lugar de en emisión lineal.

La recogida de datos se ha llevado a cabo mediante una búsqueda en los catálogos de las plataformas de *VOD*, los portales digitales de las cadenas de televisión y repositorios de contenido audiovisual como IMDb y FilmAffinity. Una vez recopiladas todas las ficciones, se identificaron los equipos creadores mediante una revisión detallada de las fuentes consultadas y de los créditos oficiales de cada producción. Cuando la primera codificadora transcribió los datos a la hoja de cálculo de Excel, la segunda codificadora verificó la fiabilidad y precisión de la muestra hasta que ambas alcanzaron un acuerdo completo sobre los datos. La clasificación por género se realizó en base a una concepción binaria, siendo conscientes de las limitaciones que esta división implica con relación a la diversidad sexual.

En los casos excepcionales en los que no se ha podido identificar al creador de la serie debido a la falta de datos o créditos explícitos, se ha tomado como referencia al autor o autora de la obra original en caso de tratarse de una adaptación. Esta consideración se ha aplicado tan solo en ocho casos puntuales del conjunto analizado, por lo que su impacto sobre los resultados globales se considera mínimo. Algunos ejemplos son *Zorras* (Atresplayer, 2023), basada en la novela homónima de Noemí Casquet; *Heridas* (Atresplayer, 2022), la adaptación española de la serie japonesa *Madre*, creada por Yuji Sakamoto; y *Sin novedad* (Max, 2022), el *remake* de la producción australiana *No Activity*, creada por Trent O'Donnell. Esta decisión metodológica responde al reconocimiento de que la idea de creación inicial establece las bases narrativas y conceptuales que guían la producción audiovisual.

Para la realización de este trabajo se ha empleado una metodología que conjuga la investigación cuantitativa, derivada de la parte de recogida de datos y su análisis, con una parte cualitativa, centrada en la interpretación y análisis de los resultados. Se ha desarrollado, en primer lugar, clasificando la figura de creación en tres categorías: equipos de mujeres, equipos de hombres, y equipos mixtos.

En segundo lugar, se ha examinado a los personajes protagonistas, entendidos como aquellos que ocupan una posición central en la narrativa y cuyas acciones y decisiones impulsan el desarrollo de la trama principal. Estos personajes han sido codificados atendiendo a dos variables principales: el género (femenino, masculino o mixto) y la configuración del protagonismo (individual, dual o coral). La categoría de protagonismo individual se asigna cuando un único personaje lidera la narrativa; el protagonismo dual implica dos personajes principales con similar relevancia; y el protagonismo coral se refiere a un conjunto de personajes que comparten el peso narrativo de manera equilibrada.

Finalmente, se han estudiado ambas variables (autoría y protagonismo) de forma conjunta a fin de establecer posibles conexiones entre el perfil del equipo creador y la configuración de los personajes principales. Por último, se ha elaborado una tabla de recogida de datos para analizar las 222 producciones en la que se han contemplado las siguientes variables de análisis: año de estreno, formato, plataforma, género, número de temporadas, episodios, duración y estado en el que se encuentra la serie (renovada, finalizada o por determinar).

4. Resultados

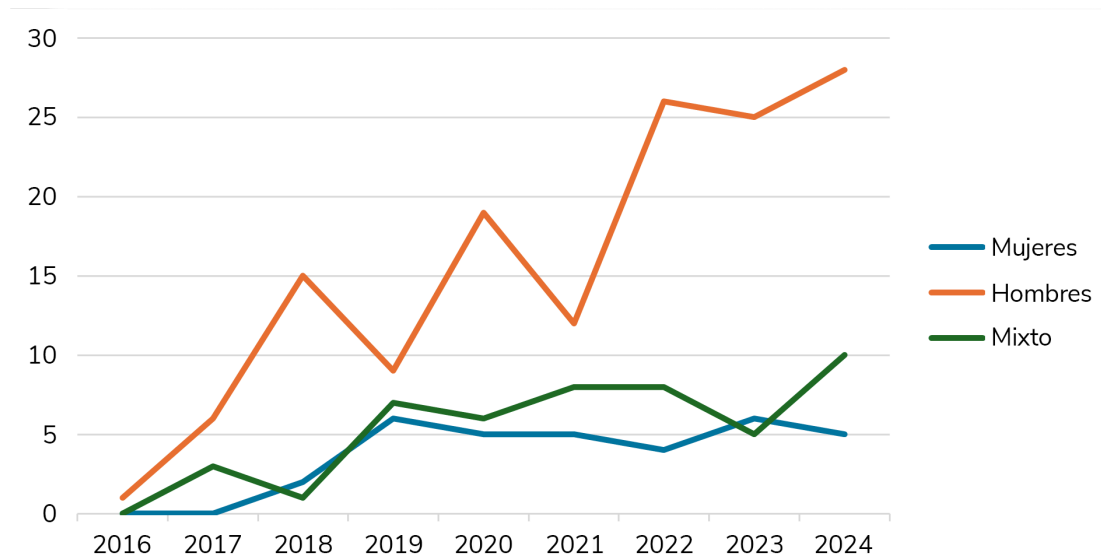
4.1. Autoría y género en la creación de ficción televisiva en el VOD

El análisis de las 222 series de televisión españolas estrenadas entre 2016 y 2024 en plataformas de *streaming* revela una notable desigualdad de género en el ámbito de la creación audiovisual. Únicamente el 15% de las producciones han sido creadas exclusivamente por equipos integrados por una o más mujeres, mientras que los equipos mixtos representan el 22% del total.

En contraste, más de la mitad de las ficciones, un 63%, fueron desarrolladas exclusivamente por hombres, lo que evidencia la predominancia masculina en el sector.

La creación de ficción por parte de mujeres ha experimentado un crecimiento sostenido desde sus primeros pasos en 2018, como se observa en el Gráfico 1. El punto de partida lo inicia el estreno de la miniserie *Matar al padre* (Movistar+, 2018), creada por Mar Coll, que se convierte en la primera producción española creada por una mujer para el VOD. Ese mismo año, Movistar+ también presentó *SKAM España* (2018-2020), la adaptación de la exitosa serie juvenil noruega creada por Julie Andem. A partir de 2019, el número de series se ha mantenido relativamente constante, con una producción de 4 a 6 producciones anuales, siendo los años 2019 y 2023 los más productivos de las creadoras en las plataformas.

Gráfico 1. Producción de series según el género de los equipos de creación



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la totalidad de series analizadas, se han identificado 140 creadores en el periodo examinado. Las mujeres, teniendo en cuenta su participación tanto en equipos femeninos como mixtos, representan el 24%. De ellas, el 10% son responsables de más de una producción, como muestra la Tabla 1, entre las que destacan por ser las más prolíficas Gema R. Neira, con 12 producciones, y Teresa Fernández-Valdés, con 5 producciones. Ambas forman parte de la productora Bambú y son cocreadoras de títulos destacados como *Las chicas del cable* (Netflix, 2017-2020), la primera serie original de Netflix producida en España. Gema R. Neira y Teresa Fernández-Valdés son dos *showrunners* que podrían considerarse un ejemplo de la edad de oro de la televisión para mujeres en España. Por un lado, Fernández-Valdés es cofundadora de la productora televisiva Bambú, alineándose con las prácticas de los *showrunners* internacionales en el contexto de las plataformas televisivas. Por otro lado, aboga por la inclusión de un mayor número de mujeres sus equipos creativos. Sin embargo, sus narrativas se vinculan con una forma de feminismo popular desprovista de compromiso político. Aunque Fernández-Valdés reconoce estas críticas, enfatiza que su objetivo principal es entretener más que educar a la audiencia (López-Rodríguez y Raya-Bravo, 2019).

El tercer lugar lo ocupa Verónica Fernández con tres series destacadas: *Hache* (Netflix, 2019-2021), *Caronte* (Prime Video, 2020) e *Intimidación* (Netflix, 2022). Entre sus producciones, podemos encontrar títulos que despiertan por la exploración de personajes femeninos complejos, como se evidencia en *Hache*, donde la protagonista se adentra en el mundo del narcotráfico en la Barcelona de los años 60, y en *Intimidación*, que aborda las repercusiones de la filtración

de un video sexual de una figura política. Además de su carrera como guionista y creadora, la trayectoria de Fernández experimentó un giro significativo al incorporarse a Netflix como ejecutiva, ascendiendo un año después a directora de contenidos de ficción para España y Portugal. Este rol le ha valido el reconocimiento internacional, siendo nombrada una de las 35 mujeres más poderosas de la televisión mundial por *The Hollywood Reporter* en 2023. Además, Fernández ha reconocido la existencia de una significativa brecha de género en los perfiles técnicos de la industria audiovisual, sobre lo que considera que “cuando ocupas un puesto de responsabilidad, tienes la obligación de hacer que esa brecha se reduzca.” (Mujer Hoy, 2024).

Tabla 1. Creadoras con mayor producción para plataformas

Creadora	N.º de producciones	Ejemplo de producción	Plataforma
Gema R. Neira	12	<i>El caso Asunta</i> (2024)	Netflix
Teresa Fernández-Valdés	5	<i>Instinto</i> (2019)	Movistar+
Verónica Fernández	3	<i>Intimidad</i> (2022)	Netflix
Abril Zamora	2	<i>Todo lo otro</i> (2020)	Max
Amaya Muruzábal	2	<i>Reina Roja</i> (2024)	Netflix
Anaïs Schaaff	2	<i>La última</i> (2022)	Disney+
Araceli Álvarez de Sotomayor	2	<i>Machos Alfa</i> (2022)	Netflix
Esther Martínez Lobato	2	<i>Sky Rojo</i> (2021)	Netflix
Irene Rodríguez	2	<i>Beguinas</i> (2024)	Atresplayer
Leticia Dolera	2	<i>Vida Perfecta</i> (2019)	Movistar+
Paula Fabra	2	<i>Los años nuevos</i> (2024)	Movistar+
Sara Cano	2	<i>Ángela</i> (2024)	Atresplayer
Ruth García	2	<i>Paraíso</i> (2021)	Movistar+
Paula Ortiz	2	<i>En casa</i> (2021)	Max
Sara Antuña	2	<i>Sin huellas</i> (2023)	Prime Video
Anna R. Costa	2	<i>Arde Madrid</i> (2018)	Movistar+
Laura Sarmiento	2	<i>El cuerpo en llamas</i> (2023)	Netflix

Fuente: Elaboración propia.

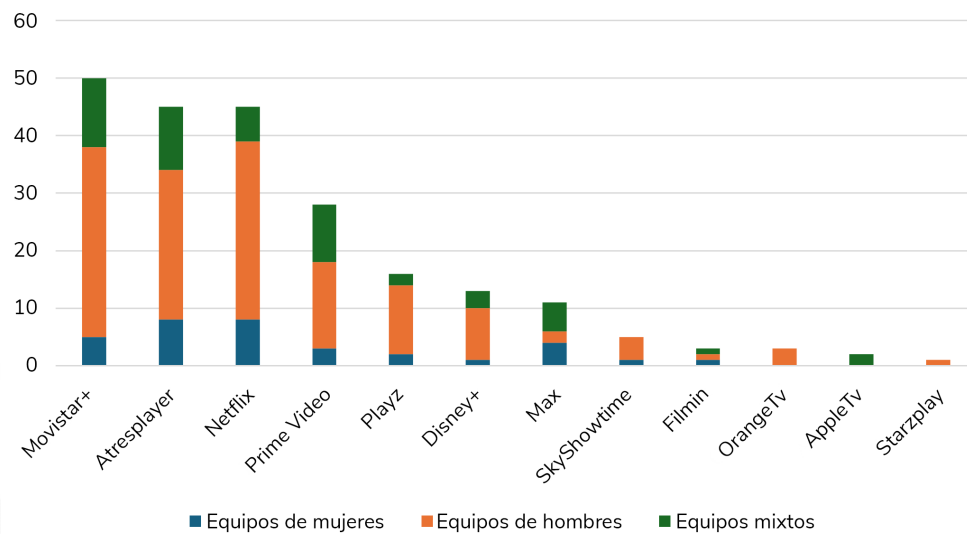
En contraste, el panorama general de los hombres en la industria muestra una predominancia masculina, ya que constituyen el 76% del total de los creadores. Este desequilibrio se acentúa al observar la recurrencia, donde el 25% de los creadores participó en dos o más proyectos durante el período de estudio. Figuras clave como Ramón Campos (11 producciones), cofundador de Bambú Producciones, ejemplifican esta alta productividad. Asimismo, destacan Rodrigo Sorogoyen, Carlos Montero y Daniel Écija con 5 series cada uno. Resulta destacable el caso de Sorogoyen en particular, ya que se observa una transición de la dirección de cine independiente al VOD, donde se ha consolidado como un referente en el panorama de las series de autor siendo cocreador de títulos como *Los años nuevos* (Movistar+, 2024) y *Antidisturbios* (Movistar+, 2020).

A este respecto, aunque también encontramos a mujeres directoras de cine con una trayectoria consolidada en la creación de series de autor, como Isabel Coixet, Mar Coll y Alauda Ruiz de Azúa, se observa una tendencia predominante hacia la colaboración en equipos mixtos. En estos proyectos, directoras de renombre participan junto a sus homólogos masculinos en series antológicas y de episodios autoconclusivos. Un ejemplo destacado de esta tendencia es *Historias para no dormir* (Prime Video, 2021), una reimaginación de la serie de Chicho Ibáñez Serrador. En esta producción, Paula Ortiz, directora de películas como *La novia* (2015) y *La virgen roja* (2024), se une a Sorogoyen, Paco Plaza y Rodrigo Cortés para adaptar cuatro obras

clásicas al contexto contemporáneo. Asimismo, esta colaboración entre cineastas se repite en otras producciones, tal y como se observa en *En casa* (Max, 2020), una serie nacida durante la pandemia, donde Leticia Dolera, Paula Ortiz y Elena Martín son creadoras de algunos episodios junto a Sorogoyen y Carlos Marqués-Marcet. Del mismo modo, *Apagón* (Movistar+, 2022) es un proyecto que reúne a directores como Sorogoyen, Raúl Arévalo, Isa Campo, Alberto Rodríguez e Isaki Lacuesta para dirigir cinco episodios distintos.

Por otro lado, en cuanto al número total de producciones por plataforma, Movistar+ encabeza la lista con 50 series, seguida por Netflix y Atresplayer, ambas con 45. No obstante, si observamos específicamente los datos sobre las series creadas íntegramente por mujeres (Gráfico 2), son Atresplayer y Netflix las que realizan una mayor apuesta por la creación femenina con 8 series cada una, seguidas por Movistar+ con 5, y Max con 4.

Gráfico 2. Producciones por plataforma según el equipo de creación



Fuente: Elaboración propia.

Aunque el *VOD* ha contribuido a ampliar el espacio para creadoras dentro de la industria, la producción masculina sigue siendo mayoritaria. Al calcular la presencia de las mujeres en los equipos de trabajo, teniendo en cuenta que en términos absolutos, los hombres producen mucho más en el contexto general, la presencia femenina desciende considerablemente. En relación con la producción total de cada plataforma individualmente, la creación femenina tanto de Atresplayer como de Netflix supone un 18% y 16% respectivamente, mientras que la de Movistar+ es del 10%. Asimismo, Max se posicionaría, con un 36%, como la plataforma que más series creadas por mujeres produce, con series como *Foodie Love* (HBO Max, 2019), creada por Isabel Coixet, o *Todo lo otro* (HBO Max, 2021), de Abril Zamora. De hecho, es la única plataforma que obtiene un porcentaje mayor incluso que el de los hombres, que suponen un 18% de la producción de la plataforma.

Si nos centramos en las características formales de las 33 series creadas por mujeres, se detecta que el formato predominante es el de serie convencional (58%), seguido por la miniserie (39%) y la serie diaria (3%). En este sentido, cabe mencionar que la única producción creada por una mujer (Eulàlia Carrillo) para Disney+, es la primera serie diaria para una plataforma de *VOD*, *Regreso a las Sabinas* (Disney+, 2024-).

En cuanto al número de temporadas por producciones de series creadas por mujeres, se identifica una tendencia hacia la corta duración, con una media de 1,4 temporadas. Este dato refleja un enfoque narrativo conciso que, en muchos casos, se desarrolla en una sola temporada, lo

cual se vincula con el hecho de que el 39% de las producciones analizadas corresponden a miniseries. Además, se observa una media de 9,3 episodios por temporada y una duración promedio de 36,7 minutos, lo que consolida un formato breve que responde a las dinámicas de consumo de las plataformas digitales.

Al relacionar estos datos con el estado de las series en 2024, se observa que el 70% de las ficciones están catalogadas como finalizadas. Sin embargo, es importante destacar que en muchos casos el fin de la producción no responde a una conclusión narrativa planificada, sino a la ausencia de renovación por parte de la plataforma. Un ejemplo de ello se observa en *Hache*, cuya tercera temporada fue cancelada por Netflix a pesar de que el final dejaba abierta la puerta a una continuación. Por otro lado, se identifica un 3% de ficciones renovadas, cuyo único caso corresponde a *Valeria* (Netflix, 2020-2025) con su cuarta y última temporada, y un 27% de series cuyo futuro está por determinar en el momento en el que se escriben estas líneas.

Aunque muchas ficciones no se renuevan debido a decisiones estratégicas de las plataformas, otras han alcanzado un éxito destacado tanto en España como a nivel internacional. Así pues, la miniserie *Intimidad* (Netflix, 2022), cocreada por Verónica Fernández y Laura Sarmiento, fue la serie de habla no inglesa más vista en todo el mundo y la séptima en cualquier idioma a nivel internacional. Igualmente, *Un cuento perfecto* (Netflix, 2023), creada por Chloé Wallace a partir de la novela de Elisabet Benavent, también se posicionó en el primer puesto de habla no inglesa y alcanzó el top 10 en 73 países (Tudum, 2023).

Atendiendo a los géneros televisivos, se detecta una clara preferencia por el drama, que representa el 58%. Este predominio evidencia un interés por explorar conflictos, relaciones interpersonales y problemáticas sociales desde una óptica femenina. Un ejemplo de ello son *Cardo* (Claudia Costafreda y Ana Rujas, Atresplayer, 2021-2023), que retrata la crisis existencial de una joven atrapada entre la precariedad laboral y la insatisfacción personal, o dramas de época como *Hernán* (Amaya Muruzabal, Prime Video, 2019), *La templanza* (Susana López Rubio, Prime Video, 2021), o *Begúnas* (Irene Rodríguez, Atresplayer, 2024).

La comedia, con un 27%, adquiere relevancia con producciones como *Por H o por B* (Manuela Burló Moreno, Max, 2020-2023), que a través del humor explora la búsqueda de identidad y la necesidad de pertenencia de dos amigas que intentan adaptarse a un nuevo entorno. Por último, el *dramedy*, con un 15%, se consolida como un espacio híbrido que combina elementos de humor y drama, algo que vemos en ficciones como *Vida perfecta* (Leticia Dolera, Movistar+, 2019-2021), que aborda las expectativas impuestas a las mujeres en torno a la maternidad, la sexualidad y la realización personal; o *Mentiras pasajeras* (Nerea Castro, SkyShowtime, 2023), donde el drama de la protagonista, envuelta en un inesperado escándalo profesional, se combina con situaciones cómicas derivadas de su intento por reconstruir su vida.

4.2. Protagonismo y género: tendencias y características

Los datos obtenidos acerca del protagonismo en las series para el VOD evidencian patrones narrativos que difieren entre sí. Las ficciones donde las mujeres tienen un papel principal representan un 28% (62 casos) del total, ligeramente por encima de las protagonizadas por hombres, que alcanzan un 25% (55 casos). No obstante, a pesar de que hay una distribución casi equitativa entre ambos géneros, se observan diferencias en cuanto a la forma de representación.

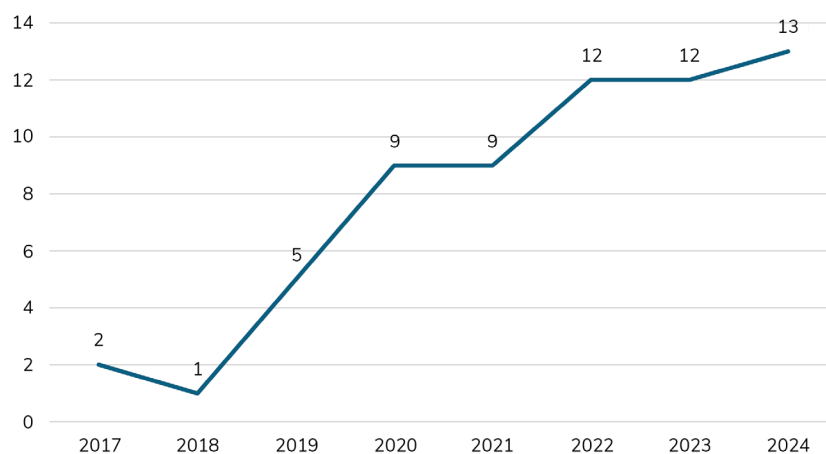
En las series encabezadas por hombres predomina un liderazgo individual con un 75%, mientras que el 16% es dual y el 9% coral. Los hombres suelen ocupar roles principales en solitario y se posicionan en el centro de la narrativa de forma individual, como vemos en *Merlí: Sapere Aude* (Movistar+, 2019-2021) o *Yo, adicto* (Disney+, 2024). De forma menos habitual, se encuentran ejemplos de protagonismo dual masculino en producciones como *Mambo* (Playz, 2017) o *Smiley* (Netflix, 2022), y casos residuales de protagonismo coral como *Machos Alfa* (Netflix, 2022).

En cambio, las series con mujeres en roles centrales muestran una mayor tendencia hacia el protagonismo coral (48%), seguido por el individual (41%) y, en menor medida, el dual (11%). Las narrativas femeninas se inclinan hacia relatos con varias mujeres al frente, ya sea entre amigas -*Las de la última fila* (Netflix, 2022)-, en contextos familiares -*Tierra de mujeres* (AppleTV+, 2024)-, o en el ámbito laboral -*Las invisibles* (SkyShowtime, 2024). No obstante, también se observa una presencia destacada del protagonismo individual mediante títulos como *Mamen Mayo* (SkyShowtime, 2024-) o *Celeste* (Movistar+, 2024-).

En cuanto a las series con protagonismo mixto, que representan el 47%, podemos distinguir entre las que equilibran el peso narrativo entre un hombre y una mujer, como vemos en *La última* (Disney+, 2022) y *Los años nuevos* (Movistar+, 2024); y aquellas que presentan un grupo integrado por varios protagonistas, como *La Ruta* (Atresplayer, 2022-), *Bienvenidos a Edén* (Netflix, 2022-2023) y *Respira* (Netflix, 2024-).

Por otro lado, a lo largo del periodo examinado, las narrativas para el VOD han evolucionado hacia una mayor presencia de mujeres en roles protagónicos. Mientras que las series creadas por mujeres se han mantenido estables, las ficciones centradas en mujeres se han incrementado de forma constante, como se observa en el Gráfico 3. Este aumento es particularmente notable a partir de 2019, con 5 ficciones, de las cuales 3 han sido creadas por equipos femeninos (*Antes de perder* de Sonia Méndez, Playz; *Vida perfecta* de Leticia Dolera, Movistar+; y *Hache* de Verónica Fernández, Netflix), lo que sugiere un punto de inflexión en la representación femenina por parte de las plataformas. La tendencia al alza continuó en los años siguientes, aunque se observa una estabilización del crecimiento a partir de 2022, con aproximadamente 12 producciones por año centradas en personajes femeninos. En 2024, el año más reciente de este análisis, se alcanza la cifra máxima con 13 series protagonizadas por mujeres. Sin embargo, es importante señalar que la creación de estas series sigue mostrando una disparidad de género, ya que solo 3 de los títulos protagonizados por mujeres en 2024 han sido creados por equipos femeninos.

Gráfico 3. Evolución del protagonismo femenino en plataformas



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las plataformas de *streaming* revela que Atresplayer lidera en la producción de series protagonizadas por mujeres, con un total de 18 títulos, seguida por Netflix con 15 y Movistar+ con 10. Resulta destacable que, salvo Orange TV, todas las plataformas cuentan con al menos una producción con protagonismo femenino.

En relación con los géneros predominantes, el drama se impone de nuevo con un 68% de los casos y se consolida como el principal enfoque narrativo. Le siguen la dramedia, con un 18%, y la comedia, con un 14%, lo que indica que las historias centradas en personajes femeninos

suelen abordarse desde un enfoque más serio o con un trasfondo dramático. Esto responde, en parte, a una tendencia general en el *VOD*, donde el drama ha predominado sobre la comedia debido a su mayor capacidad de traspasar fronteras y conectar con audiencias internacionales.

4.3. Mujeres en la ficción: relación entre creación y protagonismo

Si se ponen en relación los datos acerca de la creación y el género protagónico para determinar las tendencias narrativas de las ficciones creadas por equipos femeninos, se observa que el 61% presentan a mujeres como protagonistas, mientras que el 30% tienen protagonismo mixto, y solo un 9% cuentan con personajes masculinos en el rol principal. Estos datos evidencian que, cuando las creadoras lideran las producciones, las historias tienden a ofrecer una representación femenina.

En términos de volumen de producción, las series creadas y protagonizadas por mujeres constituyen el 9% de las 222 series analizadas. Esta cifra incluye 20 producciones en total (Tabla 2), lideradas nuevamente por la plataforma de *streaming* Atresplayer (7 series), donde todas las producciones creadas por equipos femeninos, excepto una, presentan a mujeres como protagonistas. Le siguen Netflix con 5 series y Movistar+ con 4 series.

Tabla 2. Series creadas y protagonizadas por mujeres

Título	Creadora(s)	Actrices protagonista(s)	Plataforma	Año de estreno
SKAM España	Julie Adem	Alba Planas, Nicole Wallace, Irene Ferreiro, Hajar Brown y Celia Monedero	Movistar+	2018
Vida Perfecta	Leticia Dolera	Leticia Dolera, Celia Freijeiro y Aixa Villagrán	Movistar+	2019
Antes de perder	Sonia Méndez	Esther Acebo y Mariam Hernández	Playz	2019
Hache	Verónica Fernández	Adriana Ugarte	Netflix	2019
Por H o por B	Manuela Burló Moreno	Marta Martín y Saida Benzal	HBO Max	2020
Valeria	María López Castaño	Diana Gómez, Silma López, Paula Malia y Teresa Riott	Netflix	2020
By Ana Milán	Ana Milán	Ana Milán	Atresplayer	2020
Todo lo otro	Abril Zamora	Abril Zamora	HBO Max	2021
Supernormal	Olatz Arroyo y Marta Sánchez	Miren Ibarguren	Movistar+	2021
Cardo	Claudia Costafreda y Ana Rujas	Ana Rujas	Atresplayer	2021
Si lo hubiera sabido	Ece Yörenç	Megan Montaner	Netflix	2022
Tú no eres especial	Estíbaliz Burgaleta	Dèlia Brufau	Netflix	2022
Fácil	Anna R. Costa	Anna Castillo, Natalia de Molina, Anna Marchesi y Coria Castillo	Movistar+	2022
Intimidad	Verónica Fernández y Laura Sarmiento	Itziar Ituño, Verónica Echegui y Patricia López Arnaiz	Netflix	2022
Selftape	Joana Vilapuig y Mireia Vilapuig	Joana Vilapuig y Mireia Vilapuig	Filmin	2023
¡Martita!	Irene Moray	Martita de Graná	Atresplayer	2023
Zorras	Noemí Casquet (autora)	Andrea Ros, Tai Fati y Mirela Balic	Atresplayer	2023
Beguinas	Irene Rodríguez	Amaia Aberasturi, Bea Segura, Lucía Caraballo, Melani Olivares, Ella Kweku y Silma López	Atresplayer	2024
Ángela	Sara Cano, Paula Fabra y Leire Albinarrate	Verónica Sánchez	Atresplayer	2024
La pasión turca	Irene Rodríguez	Maggie Civantos	Atresplayer	2024

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las temáticas, se observa una variedad de enfoques en las historias creadas y protagonizadas por mujeres. Mientras que algunas abordan de manera explícita problemáticas y experiencias vinculadas a cuestiones de género, otras simplemente presentan a mujeres en el centro sin que esto determine necesariamente un contenido temático asociado a su identidad de género.

Con relación a las narrativas que abordan cuestiones de género, encontramos ejemplos de ficciones que exploran desigualdades históricas y conflictos sociales, como *Beguinas* (Atresplayer, 2024), un drama y romance de época inspirado en las comunidades femeninas del siglo XVI. Por otro lado, *SKAM España* (Movistar+, 2018-2020) es un ejemplo significativo de serie juvenil que integra una visión feminista y socialmente comprometida, tal y como señala la coordinadora de guion Begoña Álvarez (Audiovisual451, 2019). A través de sus cinco protagonistas, aborda temas relevantes como las relaciones tóxicas de pareja y la sextorsión, la representación LGTBIQ+ o el racismo.

En el ámbito de la violencia de género, *Intimidad* (Netflix, 2022) pone el foco en la vulneración de la privacidad y la violencia sexual digital para reflejar cómo la exposición mediática afecta a las mujeres en la esfera pública, concretamente en el ámbito político. En una línea similar, *Ángela* (Atresplayer, 2024) es un *thriller* que aborda la historia de una mujer maltratada por su marido. No obstante, si bien la propia actriz protagonista ha indicado que la serie no trata específicamente sobre el maltrato, este antecedente es clave en la construcción psicológica del personaje y en la evolución de su trama, en la que también se aborda la violencia vicaria (FormulaTV, 2025).

Un caso diferente se observa en *Fácil* (Movistar+, 2022), una producción que, según se detalla en la propia plataforma, es “la serie sobre discapacidad que revoluciona el feminismo”. Por su parte, *Supernormal* (Movistar+, 2021-) es una comedia que cuestiona los cánones impuestos y aborda las tensiones entre la ambición profesional y las expectativas familiares. La actriz protagonista, Miren Ibarguren, ha afirmado que se trata de una serie feminista, ya que “explora las expectativas sociales que recaen sobre las mujeres” (El Confidencial, 2021).

Finalmente, existen producciones protagonizadas por mujeres que no abordan de forma crítica temas de género, sino que se enfocan en relatos personales o temas universales como el amor romántico y la amistad entre mujeres como *Vida Perfecta* (Movistar+), de Leticia Dolera, y *Valeria* (Netflix), de María López Castaño. Ambas fueron creadas exclusivamente por mujeres y comparten similitudes con *Girls* de Lena Dunham o *Fleabag* de Phoebe Waller-Bridge. Por un lado, *Vida Perfecta* explora la complejidad de la vida de mujeres privilegiadas, abordando sus crisis de identidad, relaciones sentimentales, precariedad laboral, relaciones sexuales, homosexualidad y maternidad. Según Dolera (Pastor, 2019), su intención no era crear un alegato feminista, sino una narrativa inteligente, divertida y reflexiva sobre los desafíos que enfrentan las mujeres en la crisis de la mediana edad. Por otro lado, María López Castaño adapta la novela *Valeria* de Elisabet Benavent, que refuerza una feminidad centrada en la amistad femenina. Ambas series carecen de una perspectiva feminista crítica e interseccional sobre cuestiones laborales o el amor romántico. Aunque *Vida Perfecta* podría presentar una mayor conciencia de género que *Valeria*, ambas reflejan características del feminismo popular. Asimismo, *Todo lo otro* (Max, 2021) narra la historia de una joven enamorada de su mejor amigo, y aunque su creadora y protagonista es una mujer transexual, ha señalado que este es solo un rasgo más del personaje (El Confidencial, 2021).

Atendiendo a quién está detrás de las narrativas protagonizadas por mujeres, los datos revelan que casi la mitad de estas ficciones, un 49%, han sido creadas por hombres, mientras que un 32% han surgido de equipos conformados exclusivamente por mujeres y un 19% han sido desarrolladas por equipos mixtos. En este sentido, cabe mencionar que se identifican producciones con mujeres protagonistas que, si bien han sido creadas por un hombre, su origen creativo proviene de una novela escrita por una mujer. Es el caso de las ficciones creadas por José Manuel Lorenzo

Dime quién soy (Movistar+, 2020), a partir del libro de Julia Navarro, y *Las largas sombras* (Disney+, 2024), basada en la novela de Elia Barceló.

A pesar de la diversidad en la autoría, se observa que las series sobre mujeres siguen presentando problemáticas de género en el centro de las tramas. Un ejemplo de ello son *Querer* (Movistar+, 2024), una miniserie creada por un equipo mixto que se centra en la violencia de género, y *Ni una más* (Netflix, 2024), una ficción desarrollada por un equipo masculino que aborda el tema de la agresión sexual. El panorama también incluye ficciones históricas que exploran las luchas de las mujeres por la igualdad, como *Las pelotaris 1926* (SkyShowtime, 2024), cuyo creador, Marc Cistaré, ha señalado que el objetivo no era hacer una serie para mujeres ni una obra feminista, sino que la historia en sí es feminista por naturaleza.

Otras producciones han abordado abiertamente la representación LGTBQ+, entre las que destaca especialmente el caso de *#Luimelia* (Atresplayer, 2020-2021). Esta serie, creada por un equipo mixto, surge como un *spin-off* de la serie diaria para televisión *Amar es para siempre* (Antena 3, 2013-2024) y narra la historia de amor entre Luisita y Amelia, dos mujeres cuya relación se convirtió en un fenómeno viral entre los seguidores del drama de época original. En contraste, *Sin huellas* (Prime Video, 2023), también desarrollada por un equipo mixto, introduce la diversidad sexual como parte de la historia, pero sin que sea el eje central, al tratarse de una comedia negra donde la relación entre sus protagonistas surge de manera orgánica dentro de la trama.

Sin embargo, no todas las producciones protagonizadas por mujeres ponen el foco en conflictos de género. Los resultados reflejan que la comedia y el *dramedy* tienden a distanciarse de los conflictos de género más explícitos y presentan historias donde la identidad femenina no define necesariamente el eje narrativo. Así, en *Celeste* (Movistar+, 2024-) se abordan temas como el rencor y la soledad sin un marcado discurso de género a través de una protagonista que es inspectora de Hacienda, mientras que *Un nuevo amanecer* (Atresplayer, 2024) sigue la historia de una actriz y humorista en rehabilitación para explorar cuestiones de salud mental y adicciones desde una perspectiva tragicómica.

5. Discusión y conclusiones

El presente estudio permite extraer conclusiones sobre la presencia de las creadoras y el protagonismo narrativo en la ficción televisiva española para plataformas de VOD. En primer lugar, se constata una significativa disparidad de género en los equipos creativos de las series analizadas, resultados que coinciden con los obtenidos por Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos (2024) en las primeras dos décadas del siglo XXI. La distribución evidencia una clara infrarrepresentación en un rol creativo clave y refleja la persistencia de barreras estructurales en la industria audiovisual española, datos que se ajustan con el panorama internacional (Cascajosa-Virino y Martínez-Pérez 2016; Cuenca Suárez, 2022; Fontaine 2022; Kreager y Follows, 2023; Lauzen 2025; Simone, 2019). No obstante, es relevante destacar que, aunque la participación femenina es minoritaria, existe un núcleo de creadoras que ha logrado establecerse y desarrollar una trayectoria sostenida en el sector, como Gema R. Neira, Teresa Fernández-Valdés y Verónica Fernández.

En los últimos años se ha observado un incremento notable de ficciones centradas en mujeres, con un auge particularmente notable a partir de 2019. No obstante, al examinar la relación entre la autoría femenina y el género protagónico, los resultados reflejan una contradicción dentro del panorama audiovisual: a pesar del incremento de historias centradas en personajes femeninos, la industria sigue estando mayoritariamente en manos de creadores masculinos. Casi la mitad de las ficciones protagonizadas por mujeres han sido desarrolladas por hombres (*Eva y Nicole*, Atresplayer, 2024; *Noche de chicas*, Disney+, 2023; *Express*, Starzplay, 2022; *El desorden que dejas*, Netflix, 2020; *Días de navidad*, Netflix, 2019; entre otras), mientras que la

autoría exclusivamente femenina continúa siendo minoritaria. Se constata que el aumento de protagonistas femeninas no se traduce en una mayor presencia de mujeres en los espacios de toma de decisiones creativas. Consecuentemente, los hombres siguen creando las historias que protagonizan las mujeres.

Con relación a una “edad de oro” de series creadas “por y para mujeres”, como señalan Perkins y Schreiber (2019), el panorama español aún no refleja una tendencia consolidada en este sentido. Producciones como *Valeria* y *Vida perfecta* podrían adscribirse a esta categoría en cuanto a características se refiere. Sin embargo, representan casos aislados en esta primera década de VOD. A pesar de que estas series han logrado cierta difusión internacional y han demostrado una trayectoria destacada, en particular *Valeria*, el presente análisis no permite afirmar la existencia de una verdadera “edad de oro” en la industria española.

Es relevante concluir que la presencia masculina sigue siendo predominante incluso en aquellas series que podrían considerarse dirigidas a una audiencia femenina. Esta tendencia se observa tanto en equipos mixtos, como en *Las chicas del cable*, como en producciones con equipos mayoritariamente masculinos, como *Las de la última fila* o *Madres. Amor y vida* (Prime Video, 2020-2022). Esta situación evidencia que, aunque han surgido más series enfocadas en historias de mujeres, la industria televisiva española aún no ha alcanzado un punto en el que estas producciones estén mayoritariamente lideradas por mujeres en todos los ámbitos creativos y de producción. En otras palabras, muchas de las series que podrían adscribirse a la denominada “edad de oro” de las ficciones sobre mujeres continúan siendo creadas por hombres. A partir de esto, cabe preguntarse si, como señala Cattien (2019), estas series centradas en el universo femenino han terminado por configurarse como un género televisivo en España que, lejos de ofrecer una perspectiva crítica feminista, se acomoda dentro de la economía de la visibilidad que caracteriza al feminismo popular (Banet-Weiser, 2018).

En cuanto a los géneros televisivos predominantes en las producciones lideradas por mujeres, se constata una inclinación hacia narrativas dramáticas, tal y como apuntan investigaciones previas (Hallam, 2013). Sin embargo, se observa una presencia cada vez más destacada de la comedia y de géneros híbridos como el *dramedy*. Por otro lado, si se atiende a los formatos, se observa una marcada tendencia hacia producciones breves y concisas, con una predominancia de miniseries que representan casi la mitad de las producciones creadas por mujeres (*Mentiras pasajeras* de Nerea Castro, Skyshowtime, 2024; *El tiempo que te doy* de Nadia de Santiago, Netflix, 2021; *Boca Norte* de Eva Mor, Playz, 2018; entre otras).

Esta inclinación hacia narrativas autoconclusivas, si bien se alinea con las dinámicas de consumo propias de las plataformas de *streaming*, también puede interpretarse como un indicador de la precariedad y vulnerabilidad que enfrentan las creadoras femeninas en el sector. La prevalencia de formatos cortos y series que no son renovadas para temporadas adicionales (*Todo lo otro*, Max, 2020; *Por H o por B*, Max, 2020; *Hache*, Netflix, 2019) revela una falta de confianza o inversión a largo plazo en los proyectos liderados por mujeres. Aunque es cierto que las cancelaciones y los formatos breves no son exclusivos de las producciones femeninas, esta situación plantea interrogantes sobre las oportunidades reales de desarrollo y consolidación profesional para las creadoras, ya que la dificultad para establecer proyectos de larga duración puede limitar la capacidad de las mujeres para construir una carrera estable y reconocida en el medio.

Con respecto al protagonismo, se observa un equilibrio casi equitativo entre personajes mujeres y hombres. En cambio, se detectan discrepancias en los patrones de representación, ya que las series con protagonistas masculinos tienden al liderazgo individual (*Serrines, madera de actor*, Prime Video, 2024-; *Nos vemos en otra vida*, Disney+, 2024; *Nacho*, Atresplayer, 2023; *En el corredor de la muerte*, Movistar+, 2019), a diferencia de las centradas en mujeres que muestran una mayor inclinación hacia el protagonismo coral (*Las pelotaris 1926*, SkyShowtime, 2024; *Las largas sombras*, Disney+, 2024; *Sagrada familia*, Netflix, 2022-). Las producciones parecen perpetuar la noción de que un personaje masculino es suficiente para sostener la trama principal,

mientras que los personajes femeninos suelen desempeñar roles secundarios o depender de la figura masculina, lo que refuerza arquetipos de autonomía y autosuficiencia tradicionalmente asociados al hombre. En contraste, la tendencia hacia el protagonismo coral en las series centradas en mujeres podría interpretarse de dos maneras: como una muestra de la importancia de las relaciones interpersonales y las redes de apoyo en las experiencias vitales femeninas, o como un reflejo de la percepción social de que las mujeres necesitan apoyo y validación colectiva.

Aunque las series con mujeres protagonistas presentan diversidad temática, muchas ficciones apuestan por abordar problemáticas relacionadas con cuestiones de género, ya sea de forma directa o integrada sutilmente en la construcción de personajes y tramas. Este fenómeno, observado independientemente del género del equipo de creadores, apunta que las cuestiones de género se han consolidado como una temática recurrente en la ficción televisiva española reciente. En este sentido, resulta pertinente cuestionarse si la mayor presencia de mujeres protagonistas en la ficción ha dado lugar a una verdadera ampliación de las narrativas o si, por el contrario, persisten ciertas convenciones que encasillan sus relatos dentro de marcos narrativos predefinidos.

Finalmente, podemos afirmar que la presencia de mujeres en roles creativos tiende a favorecer una mayor representación femenina en las narrativas, ya que las series de las creadoras suelen tener a mujeres como protagonistas, ya sea de forma exclusiva o como parte de un protagonismo mixto. No obstante, resulta fundamental cuestionar y reconsiderar las etiquetas y percepciones sociales que rodean a las series creadas y protagonizadas por mujeres, ya que tradicionalmente han sido consideradas “contenido para mujeres” dirigido exclusivamente a una audiencia femenina. Esta categorización de “edad de oro” no solo podría resultar reductiva, sino que perpetúa estereotipos de género y minimiza la universalidad de las historias plasmadas, especialmente si la tendencia de estas ficciones representa un feminismo popular, como es el caso de *Valeria* y *Vida perfecta*. Al igual que ocurre en la literatura y en la música, la etiqueta “mujeres” impide trascender en un contexto cultural que valore la cultura hecha por mujeres por sí misma en un ámbito de dominación masculina. Aunque un análisis narrativo queda fuera del alcance de este estudio, la variedad observada en términos temáticos —que abarca desde dramas históricos hasta comedias negras, pasando por *true crimes* y *thrillers*— apunta que las creadoras están explorando múltiples facetas que desafían dichas etiquetas.

En definitiva, se debe tener en cuenta que el desequilibrio detectado no solo afecta a la representación numérica, sino que también influye en el contenido producido. Estos hallazgos subrayan la necesidad de continuar fomentando la diversidad y la inclusión en la creación de ficción televisiva española, no solo como una cuestión de equidad, sino también como una oportunidad para enriquecer y ampliar el espectro de historias, perspectivas y experiencias representadas en la ficción televisiva española para las plataformas de video bajo demanda.

Como limitación del estudio, cabe señalar que la consideración del autor o autora de la obra original en aquellos casos en los que no fue posible identificar con claridad al equipo creador puede introducir cierta ambigüedad respecto a la autoría efectiva de la adaptación audiovisual. No obstante, esta decisión metodológica se aplicó únicamente en ocho casos puntuales del conjunto analizado, por lo que su impacto sobre los resultados globales del estudio se considera mínimo.

Para profundizar en la comprensión de la representación de género en la ficción televisiva española para el VOD, futuras investigaciones podrían centrarse en un análisis cualitativo de las series creadas por mujeres o aquellas que presentan protagonistas femeninas. Este enfoque permitiría evaluar cómo la perspectiva de las creadoras influye en la selección y tratamiento de temas, la construcción de personajes y la asignación de roles, así como en la perpetuación o desafío de estereotipos de género. Además, se podría examinar la complejidad narrativa y la evolución de los personajes femeninos en estas producciones, así como identificar posibles diferencias en las narrativas y personajes en comparación con las series creadas por equipos

predominantemente masculinos. Asimismo, se propone analizar si las narrativas reflejan la pluralidad y diversidad de experiencias femeninas mediante la representación de mujeres de distintas razas, orientaciones sexuales, identidades de género y capacidades.

Por otro lado, sería relevante incorporar el análisis de la recepción para examinar cómo los públicos interpretan estas representaciones, especialmente considerando factores como la edad, la ideología o el contexto sociocultural. También se propone explorar el estudio de los discursos paratextuales, como campañas promocionales o redes sociales, para valorar en qué medida se visibiliza la autoría femenina o se instrumentaliza el feminismo como valor de marca. Finalmente, una comparación con otros contextos nacionales contribuiría a identificar patrones, políticas industriales y estrategias de representación divergentes que enriquecen el debate sobre igualdad en la creación audiovisual.

6. Financiamento

Esta investigación ha sido realizada en el marco de un contrato de personal investigador predoctoral (CIACIF/2022/416) concedido a la primera autora, financiado por el Programa Fondo Social Europeo Plus (FSE+) Comunitat Valenciana 2021-2027.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

Arranz, F. (coord.) (2008). *Mujeres y hombres en el cine español. Una investigación empírica*. Instituto de la Mujer.

Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales [CIMA]. (2023). *Informe Anual CIMA. La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español*. <https://tinyurl.com/2aa7j629>

Audiovisual451. (26/03/2019). 'SKAM España' se desmarca de la versión original en su segunda temporada con la bendición de los productores noruegos. *Audiovisual451*. <https://www.audiovisual451.com/skam-espana/>

- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Cascajosa Virino, C. (2015). Mujeres pioneras y creación televisiva en España: una revisión crítica. *Transversalidad de género en el audiovisual andaluz*, 91.
- Cascajosa Virino, C., & Pérez, N. M. (2016). Del cine a la televisión: hacia una genealogía de las mujeres guionistas en España. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 1(1/2), 25-34.
- Cascajosa, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El Profesional de la Información*, 27(6), 1303-1312.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Cascajosa-Virino, C. (2017). Tiempos difíciles, mujeres protagonistas: la obra televisiva de Virginia Yagüe. *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 385-400.
- Cascajosa-Virino, C. (2019). Mar Coll's *Matar al padre* / *Killing the Father* (Movistar+ 2018): a female Auteur between film and television in Spain. *Feminist Media Studies*, 19(7), 977-990.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667063>
- Cattien, J. (2019). When 'feminism' becomes a genre: *Alias Grace* and 'feminist' television. *Feminist Theory*, 20(3), 321-339. <https://doi.org/10.1177/1464700119842564>
- Cobb, S. (2015). *Adaptation, authorship, and contemporary women filmmakers*. Palgrave Macmillan.
- Cobb, S. (2024). Adaptation, authorship and the critical conversations of *Little Fires Everywhere*. *New Review of Film and Television Studies*, 22(1), 316-336.
<https://doi.org/10.1080/17400309.2023.2264711>
- Cruzado, M. A. (2006). Grietas en el techo de celuloide. Directoras del siglo XXI. En M. Arriaga (Coord.), *Mujeres, espacio y poder* (pp. 153-173). Arcibel Editores.
- Cuenca Suárez, S. (2022). *Informe CIMA 2021. La representatividad de las mujeres en los puestos de mayor responsabilidad del sector cinematográfico*. <https://urlis.net/3dbujyqx>
- Donstrup, M. (2019). Género y poder en la ficción televisiva: análisis textual ideológico de una serie histórica. *Doxa Comunicación*, 28, 97-109.
- El Confidencial. (2021, 26 de octubre). Abril Zamora desmonta 'Todo lo otro', la primera gran serie española de HBO Max. *El Confidencial*. <https://tinyurl.com/48sswuvx>
- El Confidencial. (2021, 9 de julio). Miren Ibarguren: "En 'Supernormal' hay alegato feminista, algo necesario hasta que se normalice". *El Confidencial*. <https://tinyurl.com/bdz9mcfy>
- Eurimages (2020). *Gender Parity Statistics - Annual Data Collection and Publication Template 2018*. Eurimages, Council of Europe.
- Fontaine, G. (2024). *Female professionals in European TV/SVOD fiction production 2015-2022 figures*. European Audiovisual Observatory. <https://surl.li/hitxtr>
- FormulaTV. (2024, 14 de julio). Entrevista a Verónica Sánchez: ¿Conseguirá *Ángela* desenmascarar a su peor pesadilla? [Video]. YouTube. <https://youtu.be/2Vm60sjZa4Q?si=Jz02HMr4HXqpQLAy>
- Galán, E. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 15(28), 229-236.
- Hallam, J. (2013). Drama Queens: making television drama for women 1990-2009. *Screen*, 54(2), 256-261. <https://doi.org/10.1093/screen/hjt013>
- Hidalgo-Marí, T., y Palomares-Sánchez, P. (2020). Ser madre en la ficción televisiva: una comparativa entre series españolas y estadounidenses. *Área Abierta*, 20(1), 123-137.
<https://doi.org/10.5209/arab.62518>

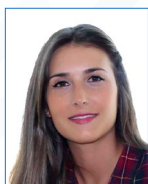
- Hidalgo-Marí, T., y Sánchez-Olmos, C. (2024). Female creators, directors and screenwriters in TV fiction production in Spain (2000 to 2020): gender inequality and characteristics of the roles. *Feminist Media Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2384419>
- Higuera-Ruiz, M. J. (2019). Showrunners y personajes femeninos en las series de ficción de la industria televisiva norteamericana: *Sharp Objects* (Marti Noxon, HBO: 2018) y *Killing Eve* (Phoebe Waller-Bridge, BBC America: 2018). *Admira: Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 7(2), 85-106.
- Kreager, A., & Follows, S. (2023). *Gender inequality and screenwriters. A study of the impact of gender on equality of opportunity for screenwriters and key creatives in the UK film and television industries*. The Writers Guild of Great Britain. <https://tinyurl.com/ms24xu97>
- Lacalle, C., & Gómez, B. (2016). La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(47), 59-67.
- Lauzen, M. (2025). *It's a man's (celluloid) world: Portrayals of female characters in the top grossing U.S. films of 2024*. Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego State University. <https://tinyurl.com/4sxz93m9>
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 71, de 23 de marzo de 2007. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3/con>
- López-Rodríguez, F. J., & Raya-Bravo, I. (2019). Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain. Cable Girls/Las chicas del cable as case study. *Feminist Media Studies*, 19(7), 962-976. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062>
- Martin, A. (2003). Refocusing authorship in women's filmmaking'. In J. Levitin, J. Plessis, and V. Raoul (eds), *Women Filmmakers: Refocusing*. Routledge.
- Martínez Tejedor, M. C. (2008). Women on the other side of the camera: Where are the women cinema directors? *Espacio, Tiempo y Forma*, 20-21, 315-340. <https://doi.org/10.5944/etfvii.20-21.2007.1479>
- Martínez, A. M. C., & Tudela, A. N. (2011). Mujeres e (industria) audiovisual hoy: Involución, experimentación y nuevos modelos narrativos. Teoría de la Educación. *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(2), 8-24.
- McCausland, E. (2017). *Wonder Woman: El feminismo como superpoder*. Errata Naturae.
- Mujer Hoy. (2024, 26 de febrero). Verónica Fernández, la cazadora de historias que decide a qué serie vas a engancharte en Netflix. *Mujer Hoy*. <https://tinyurl.com/4cb346b4>
- Núñez Domínguez, T. (2010). Female movie directors: A challenge, a hope. *Pixel-Bit*, 37, 121-133. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36815118010>
- Núñez Domínguez, T., Silva Ortega, M., & Vera Balanza, M. T. (2012). *Directoras de cine español ayer, hoy y mañana: mostrando talentos*. Universidad de Sevilla.
- Perkins, C., & Schreiber, M. (2019). Independent women: From film to television. *Feminist Media Studies*, 19(7), 919-927. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667059>
- Prado, I. (1998). Al otro lado de la cámara propia: Mujeres directoras del cine español. *Confluencia*, 13(2), 76-83.
- Prommer, E., & Loist, S. (2015). *Wer dreht deutsche Kinofilme? Gender report: 2009-2013*. Universität Rostock, Institut für Medienforschung.
- Ralph, S., & Mills, B. (2015). "I think women are possibly judged more harshly with comedy": Women and British television comedy production. *Critical Studies in Television*, 10(2), 102-117. <https://doi.org/10.7227/CST.10.2.8>
- Reframe Report (2024). *Gender & hiring in TV.Reframe Project*. <https://www.reframeproject.org/stamp/tv/202324>

- Ruffinelli, J. (2014). Ellas lo hacen mejor (Un cine nuevo: el de mujeres). *Cinémas d'Amérique latine*, (22), 80–89.
- Simone, P. (2019). *Female directors in European cinema Key figures*. European Audiovisual Observatory.
- Smith, S., Choueiti, M., & Pieper, K. (2014). Gender bias without borders: An investigation of female characters in popular films across 11 countries. Media, Diversity & Social Change Initiative USC Annenberg. <https://tinyurl.com/2nz6e8t3>
- Swedish Film Institute. (2021). *WHICH WO MEN? Gender Equality Report 2019/2020*. <https://tinyurl.com/5n7h8r7a>
- The Hollywood Reporter. (2023). The 35 most powerful women in international television. *The Hollywood Reporter*. <https://tinyurl.com/4y36za7n>
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2021). Mujeres guionistas y estereotipos de género en el audiovisual español actual. *Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia*, (16), 163-184. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6972>
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Pérez Ordóñez, C. (2022). Mujeres directivas y creadoras en el audiovisual. Análisis de las series de ficción españolas presentes en los catálogos de Amazon Prime Video, Movistar+ y Netflix (2019-2021). *Perspectivas de la Comunicación*, 15(2), 217–248. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.1502.217>
- Tous-Rovirosa, A., & Aran-Ramspott, S. (2017). Mujeres en las series políticas contemporáneas. ¿Una geografía común de su presencia en la esfera pública? *El Profesional de la Información*, 26(4), 684-694.
- Tudum. (2023). Top 10 global de series (de habla no inglesa). <https://www.netflix.com/tudum/top10/es/tv-non-english?week=2023-08-06>
- Warner, H. (2023). “An indie voice for a generation of women”?: Greta Gerwig, and female authorship post #MeToo. *Feminist Media Studies*, 24(2), 292–306. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2196605>
- Weitz, R. (2016). Feminism, post-feminism, and young women’s reactions to Lena Dunham’s *Girls*. *Gender Issues*, 33(3), 218–234.
- Wheeler, D. (2016). The (post-)feminist condition: Women filmmakers in Spain. *Feminist Media Studies*, 16(6), 1057–1077. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1137964>
- Women in Film Los Angeles. (2017). *Women across popular films from 2007-2016*. Women in Film.
- Zecchi, B. (2018). Comedy as a feminist strategy: Spanish women filmmakers reclaim laughter. En M. Harrod & K. Paszkiewicz (Eds.), *Women do genre in film and television* (pp. 91-105). Routledge.

Periodista-influenciador: la construcción del perfil profesional a través de una revisión sistemática

Journalist-influencer: the construction of the professional profile through a systematic review

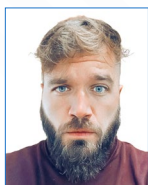
Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Vizoso, A., y Crespo-Pereira, V.



Eva Sánchez-Amboage. Universidade da Coruña (España)

Profesora en los grados de Administración y Dirección de Empresas, Comunicación Audiovisual, así como en el máster de Planificación y Gestión de Destinos y Productos Turísticos. Es editora asociada de Redmarka. Revista Académica de Marketing Aplicado e investigadora del grupo de investigación iMARKA de la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación están principalmente vinculadas al marketing turístico, a la comunicación turística en los medios sociales y al marketing de influencia.

<https://orcid.org/0000-0001-9058-2937>, eva.sanchez.amboage@udc.es



Carlos Toural-Bran. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctor en Ciencias de la Comunicación, Profesor Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela, es Jefe de Gabinete del Rector y periodista. Forma parte del grupo Novos Medios, del que es secretario, desde el año 2006. Es director de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

<https://orcid.org/0000-0002-0961-3925>, carlos.toural@usc.gal



Ángel Vizoso. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación principales están centradas en el estudio de la visualización de la información, los cambios en los perfiles profesionales con motivo de la incorporación de los medios de comunicación a los nuevos soportes informativos y la verificación de la información en el contexto mediático actual. Es también editor de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, RAE-IC.

<https://orcid.org/0000-0001-7898-9267>, angel.vizoso@usc.gal



Verónica Crespo-Pereira. Universidade da Coruña (España)

Diplomada en Turismo y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente ejerce como docente e investigadora del área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación se vinculan con la comunicación, la innovación y la transformación digital.

<http://orcid.org/0000-0001-7373-7204>, veronica.crespo@udc.es

Recibido: 7-03-2025 – Aceptado: 20-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3950>

RESUMEN: Propósito. Los cambios en el ecosistema digital han reconfigurado las dinámicas del ejercicio periodístico, favoreciendo la aparición de un nuevo perfil: el periodista-influenciador. Esta investigación tiene como objetivo identificar, definir y analizar esta figura emergente, aún poco delimitada en la literatura académica. **Metodología.** Para cumplir con este propósito, se realizó una revisión sistemática de la literatura siguiendo el protocolo PRISMA. Se partió de una muestra inicial de 459 registros en las bases de datos Scopus (n=230) y Web of Science (n=229), seleccionando cualitativamente 64 estudios relevantes. Se utilizaron los programas Rayyan, Vosviewer, Datawrapper y Flourish para apoyar el proceso de análisis y visualización. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que el periodista-influenciador surge de la convergencia entre prácticas del periodismo tradicional y estrategias propias del marketing de influencia en redes sociales. Este perfil se caracteriza por informar, educar y entretener, mientras construye comunidades digitales y ejerce influencia sobre su audiencia. A diferencia del periodista tradicional, utiliza herramientas específicas de las plataformas digitales para establecer una relación directa y cercana con sus seguidores. La investigación concluye

que este nuevo perfil representa una evolución significativa en el campo del periodismo, con implicancias relevantes para su práctica, ética y formación. **Aporte original.** Este estudio ofrece el primer marco conceptual sistematizado del periodista-influenciador, proponiendo una definición operativa y líneas futuras de investigación. Con ello, contribuye al entendimiento académico de las transformaciones del rol periodístico en el entorno digital.

Palabras clave: periodista-influenciador; periodismo, roles profesionales; competencias; social media influencer; marketing de influencia; audiencias; medios nativos digitales; revisión sistemática; PRISMA.

ABSTRACT: Purpose. Changes in the digital ecosystem have reshaped the dynamics of journalistic practice, fostering the emergence of a new profile: the journalist-influencer. This study aims to identify, define, and analyze this emerging figure, which remains scarcely defined in academic literature. **Methodology.** To achieve this goal, a systematic literature review was conducted following the PRISMA protocol. The process began with an initial sample of 459 records from the Scopus (n=230) and Web of Science (n=229) databases, from which 64 relevant studies were qualitatively selected. The software tools Rayyan, Vosviewer, Datawrapper, and Flourish were used to support the analysis and data visualization process. **Results and conclusions.** The findings show that the journalist-influencer arises from the convergence of traditional journalistic practices and strategies drawn from social media influencer marketing. This profile is characterized by its ability to inform, educate, and entertain, while building digital communities and exerting influence over audiences. Unlike traditional journalists, journalist-influencers leverage specific tools of digital platforms to establish a direct and close relationship with their followers. The study concludes that this new profile represents a significant evolution in journalism, with relevant implications for its practice, ethics, and professional training. **Original contribution.** This study offers the first systematized conceptual framework of the journalist-influencer, proposing an operational definition and outlining future lines of research. In doing so, it contributes to the academic understanding of the ongoing transformation of the journalistic role in the digital environment.

Keywords: journalist-influencer; journalism; professional roles; competencies; social media influencer; influencer marketing; audience; digital native media; systematic review; PRISMA.

1. Introducción

Si bien la digitalización y disrupción del periodismo no es un fenómeno nuevo, la dificultad por comprender el rol del periodista en un contexto atomizado de medios, plataformas sociales y nuevos actores marca el escenario actual y promete ser una de las claves de evolución futura de los roles profesionales (Zion et al., 2022; Tandoc, 2019; Olausson, 2017). La literatura evidencia esta situación y apunta a la existencia de perfiles híbridos donde la actividad profesional se complementa con acciones al margen de las dinámicas de la redacción tradicional (Zion et al., 2022). En este contexto aparecen nuevos perfiles profesionales como el denominado periodista-influenciador. La idiosincrasia de esta figura, que necesariamente exalta la marca personal como propuesta de valor, ofrece múltiples bondades a las empresas mediáticas -en la construcción de audiencias, creación de marca y posicionamiento (Pérez-Serrano & García-Santamaría, 2021); así como a las audiencias, al ofrecer historias e información afines a su interés y al construir vínculos emocionales alrededor de una fuerte idea de comunidad (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017; Hayes, 2021).

El presente artículo ofrece un retrato de la investigación existente en relación a la figura del periodista-influenciador. Esta investigación aporta un marco conceptual que evidencia escasas o nulas iniciativas desde la academia por definir, caracterizar y estudiar, de forma específica, esta figura que está a desarrollar su trabajo en las redacciones de los medios de comunicación. Sin embargo, sí se recogen, entre otras, decenas de iniciativas centradas en el análisis de los roles periodísticos desarrollados por los profesionales de los medios de comunicación que, combinados, dibujan la existencia de esta figura que combina periodismo y uso de las redes sociales como palanca para establecer y dinamizar su relación con las audiencias, así como para ejercer la influencia social. La combinación de estos hallazgos permite avanzar en la caracterización y definición de este perfil periodístico.

2. Marco contextual: breve aproximación teórica

La aparición y posterior desarrollo de Internet ha supuesto el nacimiento y evolución de diferentes actores comunicativos en el ámbito digital. Así, desde la explosión del movimiento *blogger* de inicios de siglo XXI, hasta los actuales *influencers* con base en el entramado de plataformas sociales, hemos visto cómo el ecosistema mediático ha sufrido cambios de forma constante e intensa.

En este contexto, los agentes informativos preexistentes por excelencia, los periodistas, han evolucionado a la par que el contexto, la tecnología y las audiencias y consumo informativo. Así, el rol exclusivo de *gatekeeper* que los periodistas han ostentado tradicionalmente se comparte ahora con otros agentes que cuentan con una gran credibilidad y capacidad prescriptiva entre las audiencias digitales (Falagán-Madrado, 2021). Esta transformación ha conllevado también el viaje a la inversa, donde periodistas han adoptado fórmulas y estrategias propias de los *influencers* que, combinadas con su labor informativa, ha propiciado la construcción de una identidad digital personalizada y asegurado una interacción directa con las audiencias (Coya-Honores, 2024). Esto ha supuesto el nacimiento de los periodistas influencers (Pérez-Serrano & García-Santamaría, 2021).

Esta irrupción del periodista influenciador ha provocado intensos debates sobre la erosión sufrida por la credibilidad profesional entre las generaciones más jóvenes que demuestran una tendencia a informarse por canales diversos (Maldonado-Pérez, 2024) y fuentes no periodísticas (Ossorio, 2025), así como por los estándares periodísticos que rigen la profesión. La integridad profesional, la lucha contra la desinformación y mantener identificada la frontera entre lo personal y lo profesional son algunos de los ejes de discusión desde la irrupción de esta nueva figura (Coya-Honores, 2024).

Este contexto revela al periodista influenciador como un agente híbrido (Puertas-Miguel, 2018) que navega entre dos fuerzas transformadoras de gran intensidad e influencia en el ejercicio de su profesión. La reorientación económica, por un lado, y la función democrática, por otro. La primera se basa en que, en el contexto actual, los medios de comunicación monetizan cada vez más las marcas personales de los periodistas, acelerando la transición hacia economías de creación independientes (Mellado y Hermida, 2021a). La segunda pone el foco en los peligros evidentes que acompañan a la gestión de contenido informativo orientada a métricas de interacción, que tiene como peligro el cuestionamiento del rol social del propio periodismo (Schupp, 2024; Mellado y Hermida, 2021b).

3. Metodología

Las revisiones sistemáticas tienen como objetivo resumir y analizar la evidencia en relación a una pregunta de investigación precisa. Se enfocan en especificar el método utilizado para encontrar, seleccionar, analizar y sintetizar fuentes primarias relevantes. Para este trabajo, se sigue el protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA), que proporciona pautas para llevar a cabo revisiones sistemáticas de manera rigurosa (Moher et al., 2009). PRISMA es un protocolo para realizar revisiones sistemáticas que consta de una lista de verificación de 27 ítems y un diagrama de flujo de cuatro fases (Page et al., 2021).

El diagrama de flujo, que puede verse en la Figura 1, representa el flujo de información a través de las diferentes fases de una revisión sistemática, traza la cantidad de registros identificados, incluidos y excluidos, y los motivos de las exclusiones (PRISMA, 2023). PRISMA fue desarrollado en el campo de la medicina con el propósito de aumentar la transparencia y precisión de las revisiones de literatura. La razón por la cual se eligió PRISMA sobre otros protocolos existentes radica en su reconocimiento y uso por parte de diversas disciplinas en todo el mundo, más allá de los campos médicos, así como su potencial para mejorar la validez y confianza de las revisiones sistemáticas en el ámbito de las ciencias sociales y el periodismo (Valverde et al. 2022; Reyes-de-Cózar et al., 2022; Otero-González & Vázquez-Herrero, 2023).

La publicación previa del protocolo reduce el impacto de los sesgos inherentes al autor/a y promueve la transparencia en cuanto a los métodos y procesos, así como la prevención de revisiones redundantes. Entre las muchas opciones que existen para evaluar el riesgo de sesgo, PRISMA promueve un sistema basado en la evaluación de diferentes componentes clave de diseño y la ejecución de estudios, de modo que exista evidencia empírica sólida de su relación con el sesgo (Urrúti & Bonfill, 2010).

Para garantizar un análisis imparcial, exhaustivo y transparente de los artículos, la revisión sistemática de la literatura se ha organizado en las siguientes etapas, que también han sido empleadas en revisiones anteriores (Ramírez-Montoya & Lugo-Ocando, 2020; Valverde et al., 2022): 1) Formulación de preguntas de investigación; 2) Realización del proceso de búsqueda; 3) Aplicación de criterios de inclusión y exclusión; 4) Selección y extracción de datos; 5) Síntesis de la información recopilada.

Fase 1. Preguntas de investigación. Se organizan en torno a tres ámbitos: características documentales, marco conceptual y futuras líneas de investigación, con sus respectivas preguntas y codificación inicial (Tabla 1).

Tabla 1. Ámbitos, preguntas y criterios

Ámbitos	Preguntas de investigación	Criterios
Características documentales	PI. 1 ¿Cuáles son las palabras clave más utilizadas? PI. 2 ¿Cómo es la distribución de las palabras clave a lo largo del tiempo?	Mapa coocurrencia por palabras clave (Vosviewer).
	PI.3 ¿Quiénes son los autores/as que más publican sobre la temática?	Datos Vosviewer contrastados con número de citas en WOS y Scopus.
	PI.4 ¿Cuál es la distribución geográfica de las publicaciones?	Países de autoría de las referencias bibliográficas representados en Datawrapper.
	PI.5 ¿En qué revistas se publican las investigaciones sobre esta temática?	Revistas científicas y número de artículos publicados representados en Flourish.
	PI.6 ¿Cuáles son las metodologías empleadas en las investigaciones que sirven de base a la noción de periodista-influenciador?	Cualitativa, cuantitativa, mixta.
Marco conceptual	PI.7 ¿Cuál es la relación entre periodista-influenciador, redes sociales, marca personal y engagement?	- Relación entre periodistas y audiencia en las redes sociales. - Redes sociales más investigadas. - Branding, marca personal y engagement del periodista a través de las redes sociales.
	PI.8 ¿Qué roles profesionales aparecen en las investigaciones académicas del ámbito periodístico?	- Clásicos. - Complementarios.
	PI.9. ¿Cuál es la definición del periodista-influenciador?	Definición en base a la información de la muestra.
Futuras líneas de investigación	PI.10. ¿Cuáles son las futuras líneas de investigación para el estudio del periodista-influenciador?	Perfiles profesionales.
	Nuevas tecnologías/AI/nuevas tecnologías Vinculación con marketing de influencia (marca personal)	Metaverso e inteligencia artificial.
		Modelos de negocio y marketing de influencia.
		Relación con la audiencia.

Fuente: Elaboración propia.

Fase 2. Realización del proceso de búsqueda. En esta fase se probaron varias ecuaciones de búsqueda (ver Tabla 2) en las bases de datos Scopus y Web of Science (WOS). La fórmula que generó el mayor número de artículos relacionados con la temática fue «*journalist AND role AND (influencer OR social media OR TikTok OR Instagram OR Facebook OR Twitter)*», con 1128 resultados en Scopus y 1089 en WOS.

Tabla 2. Ecuaciones de búsqueda utilizadas y resultados obtenidos

Fórmula de búsqueda	Número de artículos
«journalist AND role AND (influencer OR social media OR TikTok OR Instagram OR Facebook OR Twitter)»	Scopus: 1128 WOS: 1089
«journalist AND role AND (influencer OR tiktok OR instagram OR facebook OR twitter OR social AND media)»	Scopus: 707 WOS: 679
«social AND media AND journalist AND influencer»	Scopus: 36 WOS: 25

Fuente: Elaboración propia.

*Búsqueda realizada el 15 de mayo de 2023. *Se utiliza el término "Twitter" debido a que el estudio es previo al cambio de nombre e imagen de la plataforma X, efectuado el 23 de julio de 2023.

Limitar la búsqueda a Scopus y WOS permite asegurar la calidad y el rigor académico de las fuentes, así como el número de referencias, ya que son las más reconocidas y utilizadas en el ámbito científico de las Ciencias Sociales.

De un total inicial de 2217 referencias, se aplicaron los siguientes filtros:

- Artículos en acceso abierto. Una de las decisiones que ha marcado la definición de la muestra de análisis tiene que ver con la ciencia abierta y sus fundamentos esenciales. De esta forma, el estudio ha sido elaborado sobre el análisis de textos que, por ser publicados en acceso abierto, fomentan el aumento de la transparencia y la colaboración, al tiempo que aseguran el acceso libre a la investigación científica por parte de la totalidad de la sociedad eliminando la barrera económica de acceso a los resultados de investigación. De esta forma, tanto el análisis realizado, como los resultados obtenidos, tienen como referencia una muestra comprometida, que atiende a las seis dimensiones de la ciencia abierta identificadas por la Estrategia Nacional de Ciencia Abierta (ENCA) 2023-2027 y que giran en torno al acceso abierto a los resultados de investigación, datos, protocolos y metodologías; a las plataformas de código abierto; a la revisión por pares abierta; a la ciencia ciudadana entendida como la promoción de la participación de la sociedad en todas las fases del proceso investigador; así como a las nuevas formas de medir el rendimiento de investigación asociadas a la práctica misma de la ciencia en abierto (Ministerio de Ciencia e Innovación, 2023).
- Artículos científicos del ámbito de las Ciencias Sociales en Scopus y Comunicación en WOS. Se desechan otras opciones como libros, capítulos de libros o comunicaciones de congresos. El artículo científico es el medio por excelencia para divulgar resultados de investigación, ya que asegura una revisión editorial y por pares, la difusión entre una comunidad científica especializada y la inclusión del manuscrito en bases de datos reconocidas (Romero, 2023).
- Idiomas español e inglés. Estos dos idiomas abarcan la mayor parte de la producción científica relevante a nivel internacional (Díaz-Castelazo, 2018; Fernández Vítóres, 2020), lo que facilita el acceso a una evidencia amplia y representativa sobre el tema de estudio.

Lo anterior redujo el número de registros a analizar a 459 (230 en Scopus y 229 en WOS). Posteriormente, se importaron los 459 registros al software Rayyan, diseñado para facilitar las revisiones sistemáticas, y se eliminaron 129 duplicados. Finalmente, quedaron 330 publicaciones para ser estudiadas, abarcando el período de tiempo comprendido entre 2002 y 2023.

Fase 3. Aplicación de criterios de inclusión y exclusión (cribado). Las 330 publicaciones se sometieron a la revisión y clasificación por parte de los cuatro autores en base a:

- Criterios de inclusión: aquellos artículos que examinan el entorno en el que emerge el concepto de periodista-influenciador, es decir, aquellas referencias que tratan los nuevos roles de los periodistas en relación con el ámbito digital en general y las redes sociales de forma específica.

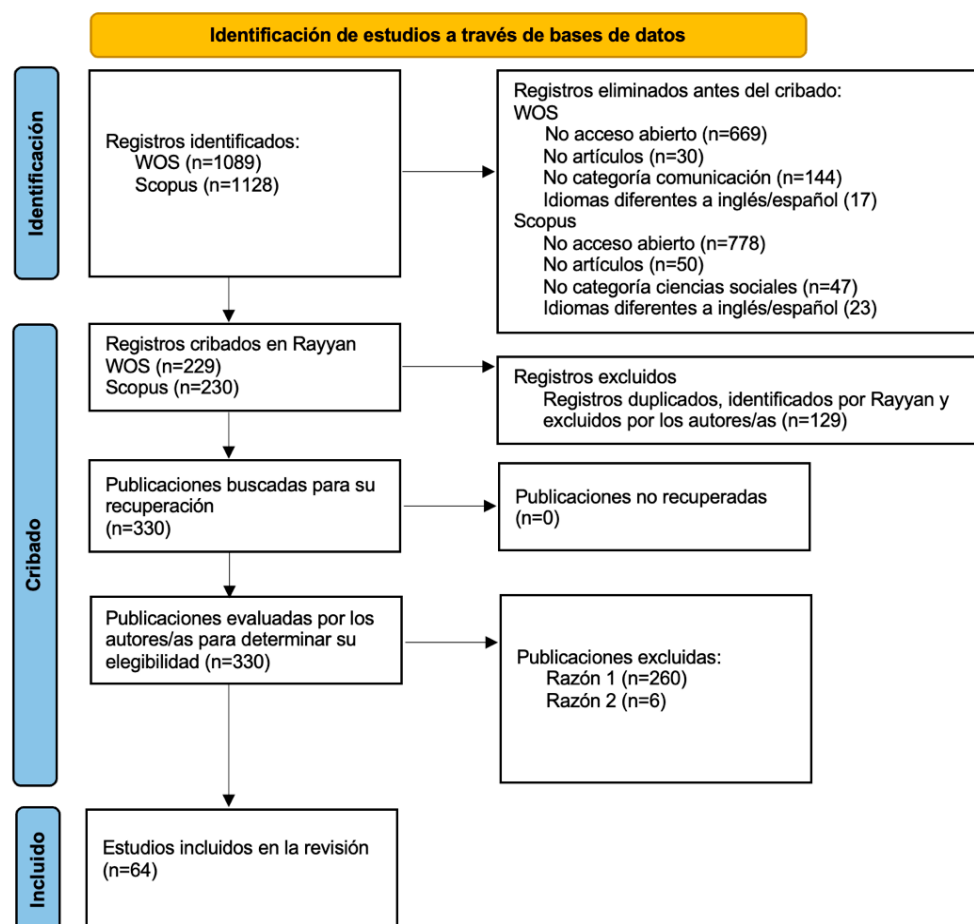
- Criterios de exclusión:

- a. Razón 1: metadatos (título, resumen y palabras clave) no concuerdan con el tema propuesto de investigación.
- b. Razón 2: la publicación no está en acceso abierto, no es un artículo o no está en idioma inglés/español.

Fase 4. Selección y extracción de datos. La determinación de las pautas previas ayuda a organizar el proceso de selección de estudios y reduce el riesgo de sesgo del investigador, ya que en todos los casos se conocen los criterios de inclusión o exclusión de los artículos. En Rayyan se crean distintas etiquetas (en base a los criterios de inclusión y exclusión) para la selección de los artículos. La relación final de artículos (n=64) comprende investigaciones publicadas entre el 2012 y el 2023.

Fase 5: Síntesis de la información recopilada. En esta etapa se utiliza un formulario en Google Forms para realizar un análisis detallado de cada artículo. Este formulario es utilizado por todos los autores para agilizar el proceso y extraer la información relevante para la investigación, de acuerdo con los aspectos y preguntas de investigación presentes en la Tabla 1.

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA del proceso de selección de artículos (adaptado de Page et al., 2021)



Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de los resultados y discusión

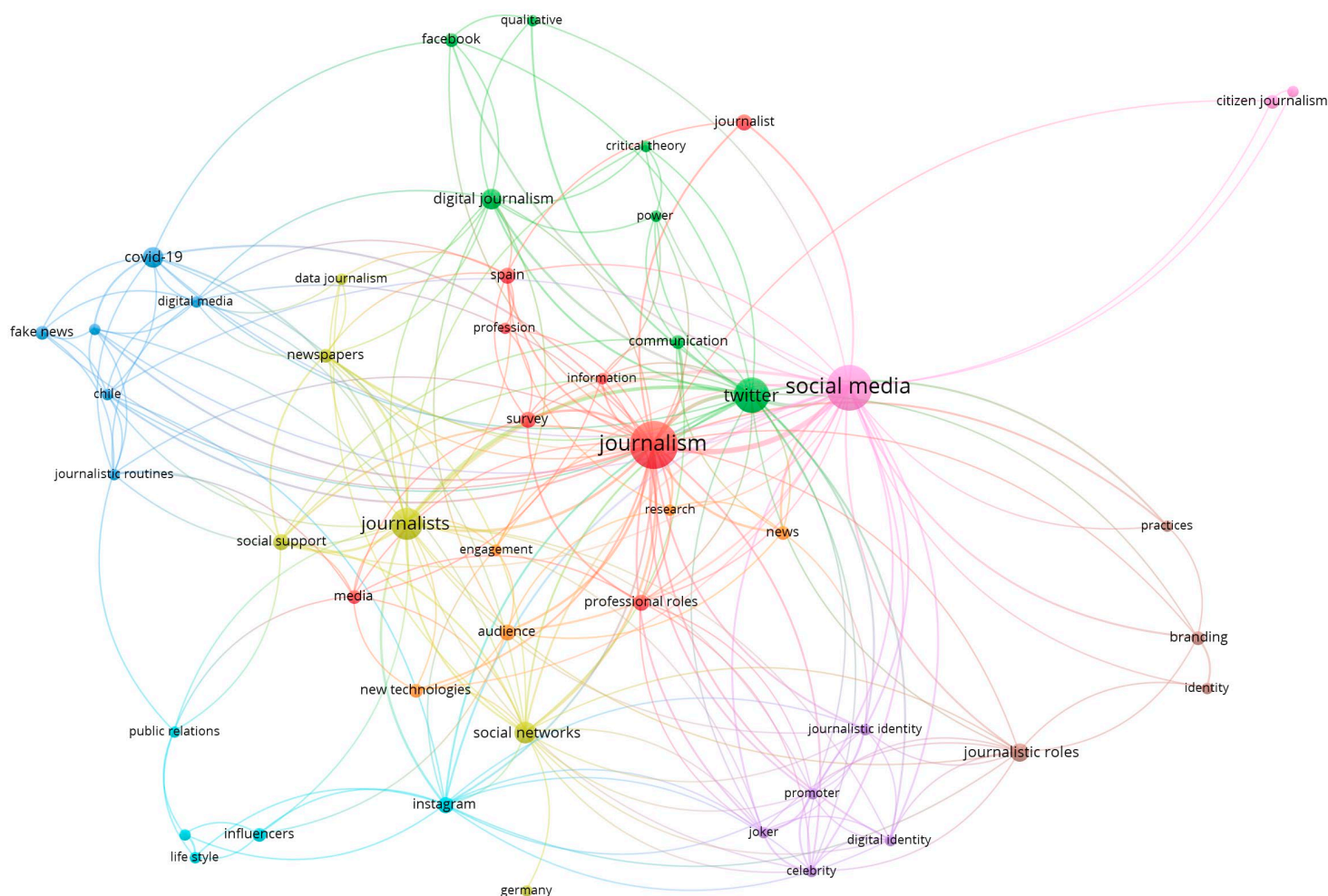
4.1. Características documentales

PI. 1 ¿Cuáles son las palabras clave más utilizadas?

PI. 2 ¿Cómo es la distribución de las palabras clave a lo largo del tiempo?

Para analizar la red de conceptos, se obtuvieron identificadores de agrupaciones (clusters) generadas a partir de la coocurrencia de palabras clave en los estudios incluidos en la revisión. En total, se identificaron 9 clusters. El tamaño de los nodos de la Imagen 1 refleja la cantidad de palabras clave utilizadas en los artículos. La proximidad entre los nodos representa la fuerza de coocurrencia entre ellos. Cuanto más cerca estén dos nodos, mayor será su fuerza de coocurrencia. Por otro lado, los nodos que están lejos uno del otro, tienen una relación de coocurrencia más débil. Los colores de los clusters indican que están relativamente relacionados entre sí: rojo, rosa, naranja, amarillo, azul oscuro, azul claro, violeta, marrón y verde.

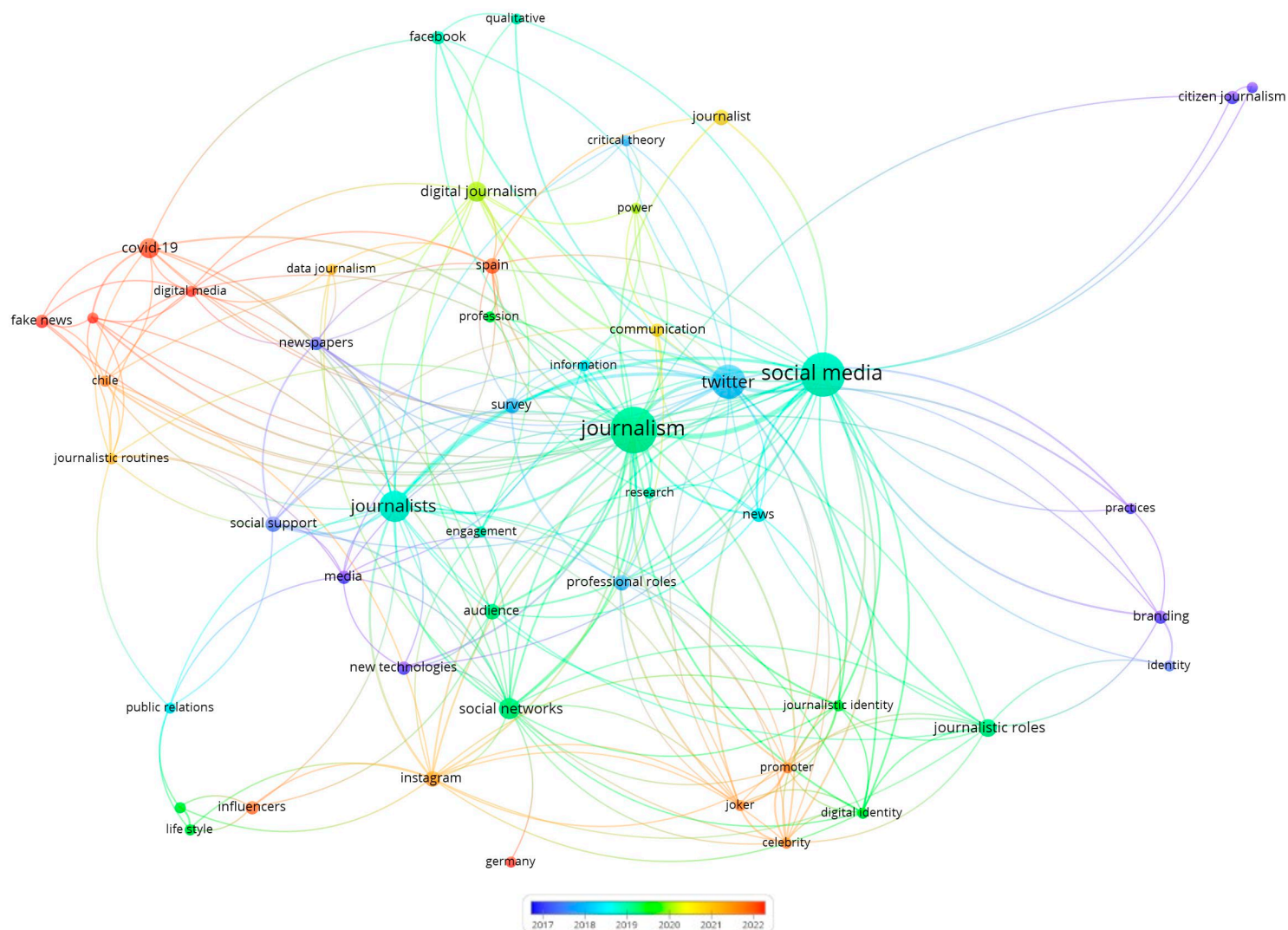
Imagen 1. Mapa de coocurrencia con palabras clave (mínimo de frecuencia=2)
(network visualization)



Fuente: Elaboración propia a partir de VOSviewer.

El cluster 1, representado en rojo, vincula los conceptos «journalism» (con el mayor número de palabras clave) con «information», «journalist», «media», «profession», «professional roles», «Spain» y «survey». Al comparar este grafo de la Imagen 1 con el de la Imagen 2, que muestra la evolución de las palabras a lo largo de los años, se observa que «journalism» es una palabra clave que se utiliza principalmente en los artículos publicados entre 2019 y 2020, mientras que «professional roles» está vinculado a artículos anteriores (2017-2018). La información de la Imagen 2 ayuda a comprender las posibles tendencias de investigación. Por ejemplo, en el cluster 2 (verde), Twitter es la red social más representativa entre las palabras clave analizadas. Twitter está relacionado con «communication», «critical theory», «digital journalism», «Facebook», «power» y «qualitative». «Digital journalism» y «Facebook» se encuentran en investigaciones más recientes (2019-2020), mientras que Twitter aparece en artículos más antiguos, principalmente del 2018. Instagram, ubicada en el cluster 6 junto con «influenciadores», «Instagram», «lifestyle» y «public relations», aparece entre las palabras clave de tendencia (2022-2023), junto con «influenciadores» (cluster 6), «celebrity» (cluster 5, violeta) y «COVID-19» (cluster 3, azul). Sin embargo, «citizen journalism» (cluster 9, rosa) o «branding» e «identity» (cluster 8, marrón) están relacionados con publicaciones más antiguas (2017).

Imagen 2. Mapa de coocurrencia con palabras clave (mínimo de frecuencia=2)
(superposición del período de publicación)



Fuente: Elaboración propia a partir de VOSviewer.

PI. 3 ¿Quiénes son los autores/as que más publican sobre la temática?

La mayoría de los autores que pertenecen a la muestra de artículos publicó un solo artículo sobre la temática en cuestión, excepto los siguientes autores que contribuyeron con 4, 3 y 2 artículos, junto a otros coautores: Logan Molyneux (4), Claudia Mellado (3), Xosé López-García (3), A.E. Holton (3), S.C. Lewis (2) y Lily Canter (2). Los artículos cuya autoría pertenece a Lewis y Holton alcanzaron, hasta la fecha (30 de mayo de 2023), mayor relevancia en cuanto a citas en WOS y Scopus, tal y como puede verse en la Tabla 3. A pesar de la destacada trayectoria de publicaciones en el ámbito hispanohablante (véase PI.4), la antigüedad y la procedencia anglosajona de la revista podrían tener un impacto positivo en las citas (Tabla 3).

Tabla 3. Autores que más publican sobre la temática y número de citas en WOS y Scopus

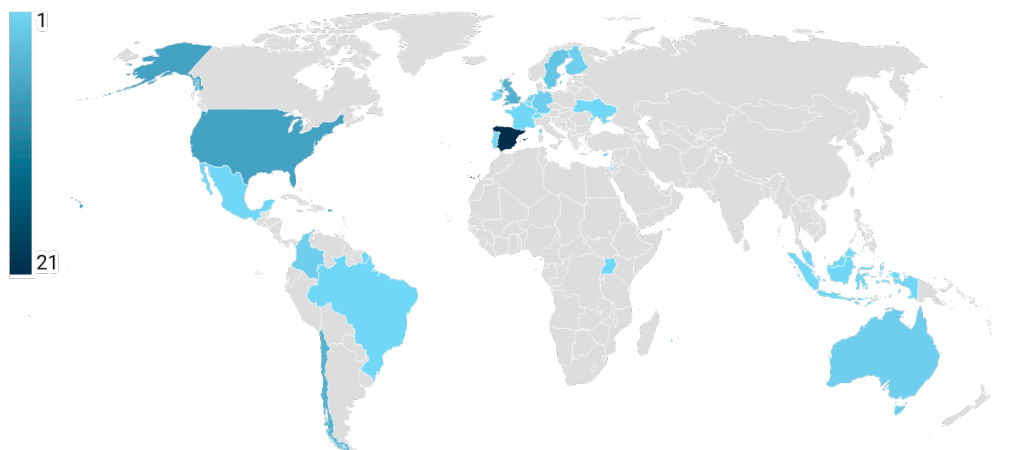
Autores	Artículos	Citas en WOS	Citas en Scopus
Logan Molyneux	Holton, A.E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. <i>Journalism</i> , 18(2), 195-210.	58	65
	McGregor, S.C. & Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. <i>Journalism</i> , 21(5), 597-613.	64	69
	Molyneux, L., & McGregor, S.C. (2022). Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. <i>Information, Communication & Society</i> , 25(11), 1577-1595.	14	13
	Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. <i>Information, Communication & Society</i> , 21(10), 1386-1401.	62	79
Claudia Mellado	Mellado Ruiz, C., & Ovando, A. (2021). How Chilean Journalists Use Social Media: Digital Transformation and New Forms of Visibility and Identity Creation. <i>Palabra Clave</i> , 24(2), e2422.	1	2
	Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An ethnographic study of Chilean journalists. <i>Profesional de la Información</i> , 31(4).	1	2
	Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. <i>Social Media + Society</i> , 7(1).	18	19
Xosé López-García	Negreira-Rey, M.C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on TikTok. <i>Media and Communication</i> , 10(1), 146-156.	5	9
	Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Emerging Journalistic Profiles Recognized in the University: Research, Conceptualization and Offer in the Degree. <i>Tripodos</i> , 45, 157-177.	4	4
	Sixto-García, J., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Journalists' Self-Perception of Their Profession in Spain: Analysis of Social and Technological Challenges. <i>Tripodos</i> , 52, 111-128	0	0
Avery E. Holton	Holton, A.E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. <i>Journalism</i> , 18(2), 195-210.	58	65
	Lasorsa, D.L., Lewis, S.C., & Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. <i>Journalism Studies</i> , 13(1), 19-36.	491	593
	Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. <i>Information, Communication & Society</i> , 21(10), 1386-1401	62	79
Seth C. Lewis	Lasorsa, D.L., Lewis, S.C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. <i>Journalism Studies</i> , 13(1), 19-36.	491	593
	Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. <i>Information, Communication & Society</i> , 21(10), 1386-1401.	62	79
Lily Canter	Canter, L. (2015). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. <i>Digital Journalism</i> , 3(6), 888-907.	51	68
	Canter, L., & Brookes, D. (2016). Twitter as a flexible tool: How the job role of the journalist influences tweeting habits. <i>Digital Journalism</i> , 4(7), 875-885.	16	18

Fuente: Elaboración propia.

PI. 4 ¿Cuál es la distribución geográfica de las publicaciones?

En lo relativo a la procedencia de los estudios encontrados, España es el país que acumula un mayor número de primeras firmas, un total de 21, tal y como puede observarse en la Imagen 3. Además del dato de España, resulta interesante observar cómo 29 de las 64 primeras firmas proceden del contexto hispanoparlante, tras sumar las aportaciones llegadas desde Chile (5), Colombia (2) y México (1). Estados Unidos, con siete, se sitúa como el segundo de los países en número de primeros firmantes, mientras que son cinco los trabajos cuya autoría principal procede del Reino Unido.

Imagen 3. Distribución geográfica de la autoría de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia. Versión interactiva: <https://bit.ly/3BYVt9D>

PI.5 ¿En qué revistas se publican las investigaciones sobre esta temática?

Son 33 las publicaciones científicas en las cuales ha sido posible encontrar referencias a la función del periodista como influenciador en el marco de la revisión propuesta, publicando estas desde un único texto relacionado con el objeto de estudio de esta investigación hasta un máximo de seis, como ocurre en el caso de *Digital Journalism*. La distribución por *journals* de los textos recogidos en esta revisión puede consultarse en la Imagen 4. En ella puede apreciarse cómo esta temática ha sido desarrollada en mayor o menor profundidad en artículos publicados en revistas del primer cuartil del *JCR* como la ya mencionada *Digital Journalism*, *Comunicar*, *New Media & Society*, *Information, Communication & Society* o *Social Media + Society*.

PI.6 ¿Cuáles son las metodologías empleadas para en las investigaciones que sirven de base a la noción de periodista-influenciador?

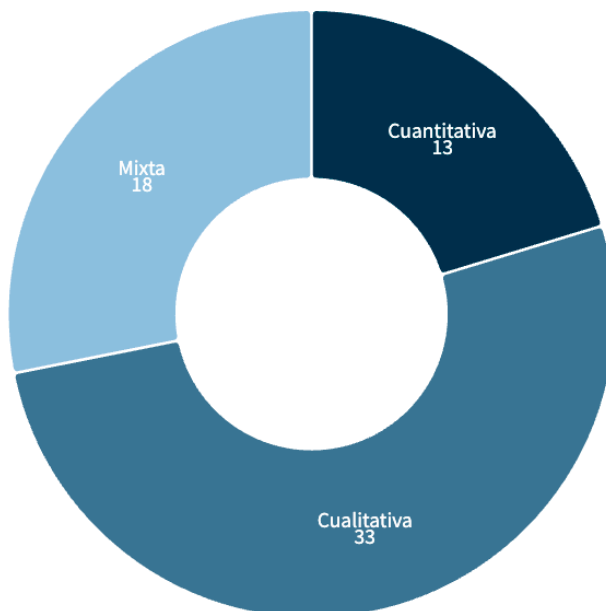
Conforme a lo observado en el marco de esta revisión, existen trabajos que sirven como base para entender el rol del periodista como influenciador, haciéndolo en su mayoría desde una perspectiva eminentemente cualitativa. Tal y como se puede observar en la Imagen 5, esta aproximación es la más frecuente gracias a la alta presencia de la entrevista en profundidad como técnica metodológica en el corpus estudiado, así como de la exploración o explicación de lo publicado en redes sociales con un enfoque cualitativo. En el terreno de lo plenamente cuantitativo, son varios los trabajos que pueden servir como base a la idea del periodista-influenciador a través de la observación de los datos de seguidores e impacto de las publicaciones, pero también a través del análisis de contenido de cara a ver las temáticas, fórmulas o expresiones más frecuentes. Además, la suma de estas y otras técnicas pertenecientes tanto a lo cualitativo como a lo cuantitativo da como resultado un total de 18 investigaciones que optan por un diseño metodológico mixto.

Imagen 4. Revistas científicas y número de artículos publicados que conectan con la idea del periodista-influenciador

Digital Journalism 6		Revista Mediterránea de Comunicación 3	Profesional de la Información 3		Revista Latina de Comunicación Social 2	Social Media + Society 2
			Media and Communication 3	Trípodos 2		
Journalism 5		Journalism Studies 3			Information, Communication & Society 2	Media International Australia 1
			Journal of Communication Inquiry 1			
Palabra Clave 3	Cuadernos.info 3	Journalism Practice 3	African Journalism Studies 1	Observatorio (OBS*) 1	Contemporary Jewry 1	Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society 1
			Journal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication 1	New Media & Society 1	Studies in Communication Sciences 1	Newspaper Research Journal 1
			Sustainability 1	Kasetsart Journal of Social Sciences 1	Central European Journal of Communication 1	Brazilian Journalism Research 1
			European Public & Social Innovation Review 1	Comunicar 1	Icono 14 1	Online Journal of Communication and Media Technologies 1
Revista de Comunicación 3		Estudios Sobre el Mensaje Periodístico 3				

Fuente: Elaboración propia. Versión interactiva: <https://bit.ly/3oAleY>

Imagen 5. Diseño metodológico de las investigaciones que dan contexto a la idea de periodista-influenciador



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Marco conceptual

PL7 ¿Cuál es la relación entre periodista-influenciador, redes sociales, marca personal y *engagement*?

Son varios los artículos analizados que abordan la dificultad de definir el periodismo como ámbito, así como la profesión del periodista en un entorno de constante evolución influenciado por las plataformas digitales (Lasorsa et al., 2012; Zion et al., 2022). Esta dificultad histórica y propia del ámbito periodístico para establecer definiciones que sean capaces de permanecer en el tiempo es uno de los motivos por los que, entre toda la muestra de textos analizados, se echa en falta una definición del denominado «periodista-influenciador». Si bien el término es identificado por Pérez-Serrano & García-Santamaría (2021) como «periodista-influencer», no se profundiza en su definición ni se analizan sus características en detalle. Aunque entre los 64 artículos que componen la muestra no hay referencia directa al periodista-influenciador, se percibe una conexión entre la figura del periodista y la influencia que ejerce en su comunidad virtual, fruto de la evolución de sus rutinas y roles en las salas de redacción debido a la irrupción de las redes sociales (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018).

Redes sociales

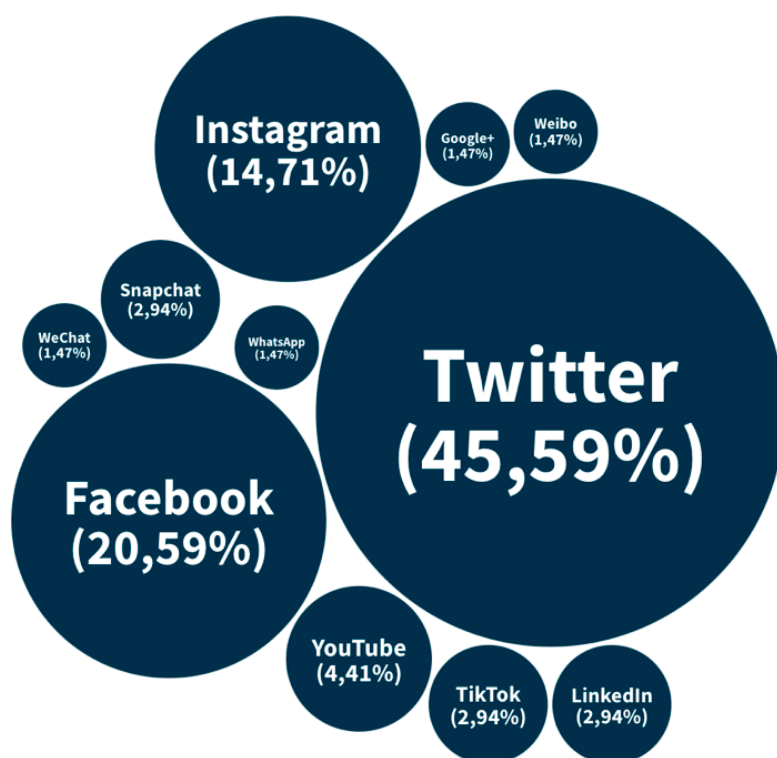
Los artículos analizados destacan que las redes sociales se han convertido en un espacio importante para la relación entre periodistas y audiencias (Namasinga-Selnes & Orgeret, 2020; Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022; Martínez-Sanz & Arribas-Urrutia, 2021), incorporándose estas plataformas a las rutinas diarias del periodista (McGregor, & Molyneux, 2020; González-Trujillo et al., 2023) y siendo capaces de influir en la creación de contenidos y en la agenda mediática (Rubio, 2014). Tanto si los periodistas gestionan las redes sociales del medio en el que trabajan, como si administran sus propios perfiles personales, desempeñan un papel activo en la gestión, dinamización y vinculación con la comunidad de seguidores con la que se relacionan (Sánchez-García et al., 2019). Además de producir y distribuir contenidos, los periodistas deben adquirir nuevas habilidades para atender y responder a los mensajes de los usuarios. En este sentido, la interacción con la audiencia se vuelve fundamental para generar y mantener una comunidad en torno a la empresa periodística (Pérez-Soler & Micó-Sanz, 2020; Sánchez-García et al., 2015) y al perfil personal. En algunos casos, la producción de noticias se subordina a la lógica de las redes sociales, transformando las percepciones de los periodistas y editores de redes sociales en relación con la audiencia (Dvir-Gvirsman & Tsurriel, 2022). Estas plataformas también sirven al periodista para examinar la respuesta de la audiencia a sus historias y para obtener una perspectiva adicional sobre el contenido que han publicado. Al observar las publicaciones y comentarios en las redes sociales, los periodistas pueden identificar errores o aspectos ignorados, lo que les permite mejorar su trabajo (Ferruchi, 2018).

En términos de presencia de estas plataformas dentro del corpus revisado, Twitter (que pasó a denominarse X el 23 de julio de 2023) es el espacio que mayor atención recibe (se menciona en un 45,59% de los artículos, ver Imagen 6). Las redes sociales y en particular Twitter, se han posicionado como proveedores de contenido creíble para los periodistas (Molyneux & McGregor, 2022) y como entorno de conversación con las audiencias (Peña-Fernández et al., 2021; Berglez, 2018; Peres-Neto, 2022; Hamzah & Esa, 2020; Marta-Lazo & García-Idiakez, 2014; Jaraba-Molina et al., 2021; Canter & Brookes, 2016). Twitter representa cualidades como la personalización, la apertura, la conectividad, la participación y la interactividad, las cuales contrastan con el modelo tradicional de comunicación unidireccional de los medios (Olausson, 2017). Estos datos hablan de cómo Twitter sigue gozando de una alta relevancia de cara a la construcción de la marca personal del periodista, de los propios medios de comunicación y también como espacio para la difusión de los contenidos producidos. La segunda en importancia es Facebook, con un 20,59% de las referencias entre las que destacan Omar & Casero-Ripollés (2023), Orlova & Taradai, (2016) y Arafat (2022); mientras que Instagram se sitúa en tercer

lugar, con estudios centrados en su capacidad para contribuir a crear identidad digital, generar *engagement* o aumentar el alcance en la difusión de contenidos como los de Carrasco-Polaino et al. (2020), Mellado (2022) y Perreault & Hanusch (2022).

Los periodistas están asumiendo nuevos roles en las redes sociales emergentes, especialmente en TikTok, donde se encuentra una cultura influenciador distintiva y una audiencia compuesta por las generaciones millennial y centennial. La investigación llevada a cabo por Negreira-Rey et al. (2022) proporciona una descripción inicial de cómo los periodistas están participando en TikTok, identificando una variedad de roles (informar, entretener o presentarse a sí mismos), usos y estrategias que van más allá de sus funciones tradicionales.

Imagen 6. Plataformas estudiadas en las investigaciones que se aproximan a la idea del periodista-influenciador



Fuente: Elaboración propia.

Marca personal

Según López-Meri & Casero-Ripollés (2017) los periodistas emplean diversas estrategias para crear su marca personal. Entre ellas, el posicionamiento se identificó como la estrategia más efectiva para destacar frente a la competencia y fidelizar a los usuarios en las redes sociales, especialmente en plataformas como Twitter. Además, la curación de contenidos, es decir, la selección, recomendación y verificación de información, se mostró como otra estrategia utilizada por los periodistas para ganarse la lealtad de la audiencia y construir una marca personal. La personalización implica la humanización del periodista, compartiendo aspectos personales de su vida y mostrando una parte de sí mismos. La interacción con los usuarios, el equilibrio entre contenidos profesionales y asuntos privados, y el uso del humor (también destacado por Berglez (2018)) son elementos clave en esta estrategia. Además, se observó que los periodistas reconocen la importancia del branding para sus organizaciones mediáticas, pero también son conscientes de preservar su propia identidad y evitar un enfoque excesivo de promoción personal que podría afectar la calidad de su contenido periodístico (Holton & Molyneux, 2017; Molyneux et al., 2018).

Engagement

El *engagement* aparece también representado en la muestra de artículos como una cuestión relevante sobre cómo se logra mantener el nivel de compromiso con la audiencia a través de las redes sociales (Hayes, 2021). Las exigencias del profesional ya no solo se ocupan de la inmediatez, de la búsqueda de la primicia, sino de cómo tratar con un público cada vez más activo (Mesquita, 2018). El nivel de compromiso que los periodistas consiguen a través de sus perfiles personales les permite activar comunidades que, en su relación con las cuentas oficiales de los medios de comunicación, son pasivos. De esta forma, se abre un espacio de interacción de mayor intensidad en el que el periodista da un paso definitivo a la hora de convertirse en prescriptor, referente e influenciador de una comunidad que se siente más cómoda interactuando con personas que con marcas (Carrasco-Polaino et al., 2020).

PI.8 ¿Qué roles profesionales aparecen en las investigaciones académicas del ámbito periodístico?

Existe una metamorfosis compleja del periodista debido a los desafíos que aparecen a medida que evoluciona la sociedad en red (Sixto-García et al., 2022) que afectan de forma intensa y decisiva a las tareas que asume en su día a día.

Estos roles demuestran cómo los periodistas pueden utilizar las redes sociales y su presencia en línea para impactar en la sociedad, fomentar la confianza, promover la transparencia y abogar por temas importantes para la comunidad (Sánchez-García et al., 2015). Los roles del periodista pueden ser muy diversos, siendo los clásicos el de difusor, adversario o «perro-guardián» y abogado; a estos se pueden añadir otros complementarios como altavoz de la ciudadanía, entretenedor de la opinión pública y favorecedor del *statu quo* (Berganza et al., 2017). Estos roles, al igual que el «vigilante activo» o *active watchdog* y el «agente de transformación» o *transformation agent* (Krüger et al., 2022), reflejan la diversidad de enfoques y perspectivas que los periodistas adoptan.

También se encuentran referencias en la literatura sobre su capacidad para ser defensor y promotor de la seguridad de la sociedad, especialmente de aquellos grupos marginados que enfrentan desigualdades sociales y exclusión social. Este rol de periodista es conocido como «periodista embajador» o *ambassador journalist* (Shomron, 2022). También se hace referencia al «constructor de comunidad» o *community-builder* como aquel tipo de periodista que comparte experiencias diarias relacionadas con su trabajo (reportajes, desafíos o problemas a los que se enfrenta) (Ojala et al., 2018). Esto aumenta la transparencia periodística y fomenta la confianza, a la vez que se establecen relaciones más cercanas con la audiencia.

Por último, en la revisión de la literatura se encuentran referencias al rol de periodista *celebrity* (Mellado & Hermida, 2021b). En su rol de celebridad busca la fama a través de su actividad en las redes sociales, lo que le permite obtener un importante capital social y económico, forjando su propia marca personal y crear una conexión más estrecha con sus fans.

Al margen de la muestra analizada, y aunque la categorización de los social media influencers (SMIs) puede variar según determinados criterios, la versión más extendida incluye los siguientes perfiles de prescriptores: influenciadores de estilo de vida o *lifestyle* (Glucksman, 2017), de viajes (Pop et al., 2022), de moda y belleza (Britt et al., 2020), de *fitness* y bienestar (Durau et al., 2022) o de alimentación (Lewis & Phillipov, 2018). En todos ellos, se mencionan como características esenciales para conectar con la audiencia y construir una relación a lo largo del tiempo la confianza, la autenticidad y la interactividad con sus seguidores.

Sin embargo, no se encuentran clasificaciones que incluyan la figura del periodista-influenciador por parte de la literatura sobre marketing de influencia. Después de lo analizado, esta investigación aboga por la inclusión de la figura del periodista-influenciador entre la clasificación de SMIs y plantea una subclasificación abierta a nuevas incorporaciones dentro de la misma, que está conectada con los roles que puede desarrollar un periodista-influenciador y que quedan latentes a través de la literatura:

- Periodista-influenciador político (Jaraba-Molina et al., 2021; Berganza et al., 2017).
- Periodista-influenciador activista:
 - Comunidades marginales (Shomron, 2022).
 - Conflictos bélicos (Ojala et al., 2018; El Issawi & Cammaerts, 2016, Arafat, 2022).
 - Contextos no democráticos (Macaraig & Hameleers, 2022).
 - Crisis sanitarias como el COVID-19 (Greene et al., 2022).
- Periodista-influenciador deportivo (Canter & Brookes, 2016).
- Periodista-influenciador de estilo de vida (Hanusch et al., 2017; Perreault & Hanusch, 2022).

PI.9. ¿Cuál es la definición del periodista-influenciador?

Como consecuencia de la revisión bibliográfica realizada, y atendiendo a los hallazgos que relacionan los roles, funciones y prácticas periodísticas con el ejercicio de la influencia a través de las redes sociales, se propone la siguiente definición del concepto periodista-influenciador.

Un periodista-influenciador en los medios sociales es un profesional que combina las habilidades del periodismo con el poder de la influencia en las redes sociales. Este término se refiere a alguien que utiliza su presencia en línea y su capacidad para generar contenido para informar, educar y entretener a su audiencia, al mismo tiempo que ejerce una influencia significativa en las opiniones y acciones de sus seguidores. A diferencia de un periodista tradicional, un periodista-influenciador aprovecha las herramientas y características específicas de las redes sociales para amplificar su alcance y establecer una conexión más cercana con los usuarios, conformando una comunidad cohesionada y con un sentimiento de pertenencia elevado.

Un periodista-influenciador puede utilizar diferentes formatos de contenido, como publicaciones escritas, videos, podcasts o transmisiones en vivo, para compartir noticias, análisis, opiniones y entrevistas. Su objetivo principal es comunicar información relevante y confiable, al tiempo que se involucra activamente con su audiencia y construye una comunidad en línea.

Es importante destacar que un periodista-influenciador también tiene la responsabilidad de mantener altos estándares éticos y profesionales en su trabajo. Debe verificar la información que comparte, ser transparente sobre posibles conflictos de intereses y respetar los principios fundamentales del periodismo, como la imparcialidad y la objetividad, para garantizar la confianza de su audiencia.

4.3. Futuras líneas de investigación

PI.10. ¿Cuáles son las futuras líneas de investigación para el estudio del periodista-influenciador?

Las tendencias emergentes suponen un reto para la redefinición del rol de periodista, ya que lo cambiante del escenario en el que se enmarca su actividad —que no es otro que el de la propia sociedad— lleva a la aparición de múltiples vías para esta reconfiguración o adaptación de los roles periodísticos existentes (Canter & Brookes, 2016). De lo observado en esta revisión es posible extraer cómo se introduce la importancia de contar con la figura del periodista-influenciador en los medios de comunicación (Pérez-Serrano & García-Santamaría, 2021). Si bien se aprecian ciertos esfuerzos por realizar una caracterización concreta de las habilidades, capacidades y espacios en los que este ha de desempeñar su actividad (Mellado, 2022), el corpus existente se limita a contextos geográficos o grupos de medios muy específicos. En este sentido, resultará interesante tomar estas investigaciones como punto de partida para seguir profundizando en cómo los profesionales del periodismo pueden erigirse en influenciadores en determinados espacios, sacando el máximo partido a avances tecnológicos recientes como el metaverso (Gutsche, 2002), entendiendo su valor como escenario periodístico, pero también explotando al máximo actividades como el periodismo móvil, ya plenamente integradas en el quehacer diario de estos profesionales (Sixto-García et al., 2022). Todo ello será de relevancia

para precisar más qué es aquello que entra a formar parte del perfil de este tipo de profesionales del periodismo a partir de lo ya apuntado en investigaciones precedentes (Sánchez-García et al., 2019; Ruotsalainen et al., 2021; Hamzah & Esa, 2020; Omar & Casero-Ripollés, 2023).

Una vez realizados los esfuerzos por conceptualizar y determinar qué es exactamente un periodista-influenciador, resultará de interés llegar a entender el grado de impacto real de sus actividades en diferentes ámbitos. Uno de los principales sería el político (Metag & Rauchfleisch, 2017), buscando conocer cómo la difusión y el enfoque de unos temas u otros por parte de este perfil profesional puede llevar a la difusión de unas ideas o la potenciación de determinadas candidaturas frente a otras, pero también la influencia de la propia existencia y trabajo de los periodistas a la hora de configurar el argumentario de las formaciones políticas. Otro sería el estilo de vida, siendo necesario conocer el impacto en la audiencia de las recomendaciones vía abordaje informativo de ciertos productos o servicios (Perreault & Hanusch, 2022). A este respecto, queda abierta también una puerta para profundizar en algunos de los roles que han podido observarse para esta tipología de periodistas (Mellado & Hermida, 2021b), prestando también atención a nuevas variantes que puedan surgir en este terreno.

A mayores, será imprescindible revisar el desafío que constituye la relación con la audiencia. Si ya el contexto actual demanda un periodismo bidireccional y conversacional en el que las tareas tradicionales de los periodistas se han transformado y adaptado para potenciar ese diálogo con el público (Mesquita, 2018), esta idea se ve incrementada si los medios de comunicación deciden apostar por contar con periodistas que adopten ese rol de influenciador. Este enfoque resulta de interés desde el punto de vista de la investigación, ya que significará una ruptura con el abordaje habitual del periodismo en las redes sociales, construyendo una identidad propia en redes (Mellado & Ovando, 2021b) y abriendo la puerta a ejercer como embajadores de determinadas ideas (Shomron, 2022).

Finalmente, esta reconfiguración de perfiles profesionales puede traer consigo modificaciones en los modelos de negocio, tanto en el nivel de los medios de comunicación como en lo que respecta a los periodistas a título individual (González-Trujillo et al., 2023). Desde el plano de la investigación académica resultará vital entender las posibilidades que se abren para el periodista-influenciador en materia de monetización de su actividad, ya que esta puede desenvolverse al margen del trabajo para un medio de comunicación establecido o incluso actuando en solitario. Es en ese ámbito en el que esta estrategia puede transformar el ya cambiante modelo de negocio de los medios de comunicación, sin olvidar el impacto de este tipo de perfiles en materia de tráfico y generación de visitas para los medios, lo que abre interesantes líneas de trabajo a corto plazo.

5. Conclusiones

La figura del periodista-influenciador representa una evolución significativa dentro del ecosistema digital, que afecta no solo a la práctica profesional del periodismo, sino también a su legitimidad, a los marcos formativos y a las dinámicas estructurales de los medios de comunicación.

Uno de los aspectos más relevantes que emergen de esta revisión es la consolidación del periodista como marca personal, cuya visibilidad y credibilidad se construyen tanto desde su perfil profesional como desde su capacidad para conectar emocionalmente con sus audiencias. Las estrategias de marca personal (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017) no se limitan a una mera autopromoción, sino que articulan una narrativa identitaria en la que convergen contenidos informativos, posicionamientos editoriales y elementos de vida personal que contribuyen a la humanización del profesional. Esta humanización, basada en la autenticidad, el humor, la cercanía y la interacción constante con los seguidores, refuerza la credibilidad del periodista-influenciador y promueve dinámicas de fidelización de audiencias, similares a las observadas en otros tipos de influenciadores (Lewis & Phillipov, 2018; Pop et al., 2022). El periodista deja

de ser un simple transmisor de información para convertirse en un prescriptor de confianza (Carrasco-Polaino et al., 2020), un referente con capacidad para generar comunidad y reforzar el engagement desde una lógica conversacional y emocional más que institucional.

El tránsito del periodista hacia el rol de influenciador exige un conjunto de nuevas competencias técnicas, comunicativas y estratégicas, que desbordan el perfil tradicional del profesional de la información. Más allá de la producción de contenidos, se requieren habilidades en curación, análisis del comportamiento de la audiencia, gestión de plataformas sociales, diseño narrativo para formatos como TikTok (Negreira-Rey et al., 2022) y una comprensión profunda del entorno digital y algorítmico. Esta transformación pone en evidencia la necesidad de revisar y actualizar los planes de estudio de las facultades de periodismo, integrando enfoques más transversales y adaptados a las realidades comunicativas contemporáneas, incorporando dimensiones como la construcción de marca personal, la gestión de identidad digital o la comunicación estratégica en redes sociales. Esta metamorfosis profesional (Sixto-García et al., 2022) interpela a las instituciones formativas a fomentar un pensamiento crítico sobre los límites entre periodismo e influencia, poniendo atención en cómo el capital simbólico del periodista puede verse tensionado por lógicas comerciales o por su involucramiento en debates ideológicos o activistas.

La irrupción del periodista-influenciador supone tanto un desafío como una oportunidad para los medios de comunicación. Su potencial como embajador de marca permite conectar con audiencias jóvenes y digitalmente activas, aunque también obliga a replantear modelos de negocio y relaciones laborales, ya que su visibilidad puede llegar a superar la del propio medio (González-Trujillo et al., 2023). Esta figura cuestiona las estructuras tradicionales de autoridad y legitimidad editorial, especialmente en contextos sensibles como conflictos, crisis o escenarios polarizados, donde su papel como actor activista o prescriptor adquiere mayor protagonismo (Shomron, 2022; Greene et al., 2022; Macaraig & Hameleers, 2022). En este contexto, se vuelve necesario que los medios desarrollen estrategias éticas y formativas para integrar estos perfiles sin comprometer su credibilidad ni cohesión editorial.

A pesar de que esta investigación se desarrolló con base en criterios de inclusión y exclusión claramente definidos y bajo un enfoque metodológico riguroso, es importante reconocer ciertas limitaciones inherentes al estudio. En primer lugar, se presenta un posible sesgo idiomático, ya que solo se incluyeron textos redactados en español e inglés, lo que podría haber excluido investigaciones relevantes publicadas en otros idiomas. En segundo lugar, se identifica un sesgo de publicación, dado que la búsqueda se limitó a artículos de acceso abierto, lo cual podría haber dejado fuera estudios con resultados no significativos o aquellos publicados en revistas de acceso restringido. Finalmente, las restricciones temáticas impuestas por el uso de ecuaciones específicas en la selección de los estudios podrían haber reducido el alcance de los resultados. Todos los aspectos anteriores han sido convenientemente explicados en el apartado de metodología.

6. Financiamiento

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y «FEDER Una manera de hacer Europa».

7. 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	x	x	
Administración del proyecto	x	x	x	
Investigación	x	x	x	x
Metodología	x	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x	x	x
Recursos	x	x	x	x
Software	x	x	x	x
Supervisión	x	x	x	x
Validación	x	x	x	x
Visualización de resultados	x	x	x	x
Redacción – borrador original	x	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x	x	x

Bibliografía

Arafat, R. (2022). Rethinking digital media use for diasporic political participation: An investigation into journalism advocacy, digital activism, and democratic divides (Dissertation summary). *Studies in Communication Sciences*, 22(3), 561-574.

<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.03.3878>

Barrios-Rubio, A. & Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la información*, 31(3), e310320.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>

Berganza, R., Lavín, E., & Piñeiro-Naval, V. (2017). Spanish journalists' perception about their professional roles. *Comunicar*, 51, 83-92. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>

Berglez, P. (2018). Smileys without borders. A critique of transboundary interaction between politicians, journalists and PR practitioners on social media. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 16(1), 18-34. <https://doi.org/10.31269/triplec.v16i1.919>

Britt, R.K., Hayes, J.L., Britt, B.C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>

Canter, L. (2015). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888-907. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>

Canter, L., & Brookes, D. (2016). Twitter as a flexible tool: How the job role of the journalist influences tweeting habits. *Digital Journalism*, 4(7), 875-885.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168707>

Carrasco-Polaino, R., Sánchez-de-la-Nieta, M.A., & Trelles-Villanueva, A. (2020). 2018 Andalusian parliament elections on Instagram: political parties, professional journalism and memes. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>

Coya Honores, H. E. (2024). Transformación de periodistas peruanos en influencers y su impacto en la comunicación mediática (Tesis Doctoral, Universidad Jaime Bausate y Meza). Repositorio. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/360>

- Díaz-Castelazo, C. (2018). La importancia del idioma inglés para el desarrollo y enseñanza de las ciencias. *Revista Eduscientia. Divulgación de la Ciencia Educativa*, 1(2), 60-68. <https://www.eduscientia.com/index.php/journal/article/view/27>
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8, 20552076221102769. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- Dvir-Gvirsman, S., & Tsurriel, K. (2022). In an Open Relationship: Platformization of Relations Between News Practitioners and Their Audiences. *Journalism Studies*, 23(11), 1308-1326. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2084144>
- El Issawi, F., & Cammaerts, B. (2016). Shifting journalistic roles in democratic transitions: Lessons from Egypt. *Journalism*, 17(5), 549-566. <https://doi.org/10.1177/1464884915576732>
- Fernández Vitores, D. (2020). *El español: una lengua viva. Informe 2020*. Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_20/informes_ic/p01.htm
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E.C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Ferrucci, P. (2018). Networked: Social media's impact on news production in digital newsrooms. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 6-17. <https://doi.org/10.1177/0739532918761069>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87. <https://bit.ly/3OKONDq>
- González-Trujillo, R., Olate-Hidalgo, C., & Grassau, D. (2023). Impact of the Digital Environment on Traditional Chilean Media: Predominant Perceptions and Attitudes of Their Protagonists. *Palabra Clave*, 25(4), e2547. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.7>
- Greene González, M.F., Cerda Diez, M.F., & Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A10>
- Gutsche Jr, R.E. (2022). Cultures of Digital Architectures: Power and Positionalities in the Backend of Online Journalism Production. *Journal of Communication Inquiry*, 01968599221113989. <https://doi.org/10.1177/01968599221113989>
- Hamzah, M. & Esa, I.L. (2020). Uncovering the factors influencing the technological adaptation of twitter usage among journalists in the transforming journalism practice. *Journal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 1-15. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-01>
- Hanusch, F., Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2017). How much love are you going to give this brand? Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*, 18(2), 141-158. <https://doi.org/10.1177/1464884915608818>
- Hayes, K. (2021). The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949627>
- Holton, A.E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Jaraba-Molina, G., Tejedor-Calvo, S., & Cervi, L. (2021). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.Info*, 47, 111-137. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773>
- Krüger, U., Beiler, M., Gläßgen, T., Kees, M., & Küstermann, M. (2022). Neutral Observers or Advocates for Societal Transformation? Role Orientations of Constructive Journalists in Germany. *Media and Communication*, 10(3), 64-77. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5300>

- Lasorsa, D.L., Lewis, S.C., & Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lewis, T., & Phillipov, M. (2018). Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world. *Communication Research and Practice*, 4(3), 207-211.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482075>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Macaraig, A., & Hameleers, M. (2022). #DefendPressFreedom: paradigm repair, role perceptions and filipino journalists' counterstrategies to anti-media populism and delegitimizing threats. *Journalism Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2138949>
- Madrazo, A. F. (2021). La figura del periodista frente a la del blogger y el influencer. XII.
- Maldonado Pérez, P. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales. Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista argentina de estudios de juventud*, (18), 1-1.
- Marta-Lazo, C., & García-Idiakez, M. (2014). Professional use of the social networking service twitter in composing the spanish newspaper El País. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377.
<https://bit.ly/42cWSEc>
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.Info*, 49, 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- McGregor, S.C. & Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597-613. <https://doi.org/10.1177/1464884918802975>
- Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: an ethnographic study of Chilean journalists. *Profesional de la información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021a). A conceptual framework for journalistic identity on social media: how the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*, 10(2), 284-299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021b). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Mellado, C., & Ovando, A. (2021). How chilean journalists use social media: digital transformation and new forms of visibility and identity creation. *Palabra Clave*, 24(2), e2422. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.2>
- Mesquita, G.B. (2018). Two newsrooms and the daily reinvention of journalism. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 460-485. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1091>
- Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' use of political tweets: functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155-1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>
- Ministerio de Ciencia e Innovación (2023). Estrategia Nacional de Ciencia Abierta (ENCA). <https://www.ciencia.gob.es/InfoGeneralPortal/documento/c30b29d7-abac-4b31-9156-809927b5ee49>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D.G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.005>
- Molyneux, L., & McGregor, S.C. (2022). Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. *Information, Communication & Society*, 25(11), 1577-1595. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874037>

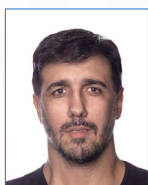
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386-1401. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Namasinga Selnes, F. & Orgeret, K.S. (2020). Social media in Uganda: revitalising news journalism? *Media, Culture & Society*, 42(3), 380-397. <https://doi.org/10.1177/0163443719900353>
- Negreira-Rey, M.C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on TikTok. *Media and communication*, 10(1), 146-156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Ojala, M., Pantti, M., & Kangas, J. (2018). Professional role enactment amid information warfare: war correspondents tweeting on the Ukraine conflict. *Journalism*, 19(3), 297-313. <https://doi.org/10.1177/1464884916671158>
- Olausson, U. (2017). The reinvented journalist: the discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 61-81. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1146082>
- Omar, R. G. A. S., & Casero-Ripollés, A. (2023). Impact of influenciadores' Facebook pages in cultivating fear and terror among youths during the COVID-19 pandemic. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202314. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13005>
- Orlova, D., & Taradai, D. (2016). Facebook as an alternative public space: The use of Facebook by Ukrainian journalists during the 2012 parliamentary election. *Central European Journal of Communication*, 9(1), 37-56. [http://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).3](http://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).3)
- Ossorio, M.A. (6 de febrero de 2025). Influencers de la información: ¿un nuevo horizonte para los periodistas? *Todo Comunica Blog de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/influencers-informacion-periodismo/>
- Otero-González, I., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Open and commercial tools to generate a digital interactive story in journalism: systematic review and features analysis. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 29(1), 36-55. <https://doi.org/10.1080/13614568.2023.2175041>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021) The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Peña-Fernández, S., Pérez-Dasilva, J.Á., Meso-Ayerdi, K., & Larrondo-Ureta, A. (2021). Social participation in the media: the dialogue of digital journalists with audiences. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 16-28. <https://bit.ly/3N499q2>
- Peres-Neto, L. (2022). Journalist-Twitterers as Political Influenciadores in Brazil: narratives and disputes towards a new intermediary model. *Media and Communication*, 10(3), 28-38. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5363>
- Pérez-Serrano M.J. & García-Santamaría J.V. (2021). El papel de los periodistas influencers en las empresas mediáticas: su valor, poder y condiciones económicas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 399-408. <https://doi.org/10.5209/esmp.70266>
- Pérez-Soler, S., & Micó-Sanz, J. L. (2020). Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de redes sociales. *Observatorio (OBS*)*, 14(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201523>
- Perreault, G., & Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influenciadores and protect their autonomy. *New Media & Society*. 26(7), 3767-3785. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>
- Pop, R.A., Săplăcan, Z., Dabija, D.C., & Alt, M.A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prisma (2023). Prisma Flow diagram <http://prisma-statement.org/prismastatement/flowdiagram.aspx>

- Puertas-Miguel, R. (2018). *La personalización del periodismo y las redes sociales: de comunicadores a influencers. análisis de los diez periodistas españoles más influyentes en Twitter*. (Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid). Repositorio documental. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/33084>
- Ramírez-Montoya, M.S., & Lugo-Ocando, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. *Comunicar*, 65, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>
- Reyes-de-Cózar, S., Pérez-Escolar, M., & Navazo-Ostua, P. (2022). Digital competencies for new journalistic work in media outlets: A systematic review. *Media and Communication*, 10(1), 27-42. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439>
- Romero, L.M. (2023). Divulgación científica de la investigación: Comunicaciones en congresos y conferencias. Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-160>
- Rubio, A.B. (2014). The communicator in the digital environment. *Cuadernos.Info*, 17, 165-181. <http://doi.org/doi:10.7764/cdi.34.519>
- Ruotsalainen, J., Heinonen, S., Hujanen, J., & Villi, M. (2021). Pioneers as peers: how entrepreneurial journalists imagine the futures of journalism. *Digital Journalism*, 11(6), 1045-1064. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1996252>
- Saiz-Echezarreta, V. & Galletero-Campos, B. (2017). El periodista como agente social: propuesta didáctica para la intervención comunicativa en comunidades cercanas. *Profesional de la Información*, 26(1), 125-131. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.13>
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., & Gonzalo, S.B. (2015). The unalterable functions of journalists in view of the emerging multimedia job profiles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>
- Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Emerging Journalistic Profiles Recognized in the University: Research, Conceptualization and Offer in the Degree. *Tripodos*, 45, 157-177. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p157-177>
- Schupp, K. (2024). Journalist, influencer–infoencer. More than just a Term? Blurring boundaries of journalism on the example of TikTok. *Intermedial Networks: The Digital Present and Beyond*.
- Shomron B. (2022) The “Ambassadorial Journalist: Twitter as a Performative Platform for Ultra-Orthodox Journalists during the COVID-19 Pandemic. *Contemporary Jewry*, 42(2), 263-291. <https://doi.org/10.1007%2Fs12397-022-09436-z>
- Sixto-García, J., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Journalists’ Self-Perception of Their Profession in Spain: Analysis of Social and Technological Challenges. *Tripodos*, 52, 111-128. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2022.52p111-128>
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Valverde Berrocoso, J., González Fernández, A., & Acevedo Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar*, 70, 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Zion, L., Marjoribanks, T., & O'Donnell, P. (2022). Who is a journalist now? Recognising atypical journalism work in the digital media economy. *Media International Australia*, 192(1), 98-114. <https://doi.org/10.1177/1329878X221134207>

Narrativas optimistas en Sudamérica: la baja frecuencia de mensajes negativos en las redes sociales de los candidatos presidenciales

Optimistic Narratives in South America: The Low Frequency of Negative Messages on Presidential Candidates' Social Media

Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. M., y Salinas Goytia, J. R.



Gonzalo Sarasqueta. Universidad Camilo José Cela (España)

Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, dirige y es profesor del Máster en Comunicación Política y Empresarial de la Universidad Camilo José Cela. En dicha institución, es director del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas y profesor de grado. Investiga sobre narrativas políticas y redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0001-6472-8672>, gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu



Martina Ferrero. Universidad Camilo José Cela (España)

Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica Argentina. Es Directora del Máster Oficial en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela y miembro del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas en la misma casa de estudios. Líneas de investigación: Narrativas Políticas y Comunicación Digital.

<https://orcid.org/0009-0008-4595-4963>, martina.ferrero@ucjc.edu



Samantha Olmedo. Universidad Católica Argentina (Argentina)

Lic. en Ciencias Políticas por la Universidad Católica Argentina, investigadora y coordinadora del Curso de Posgrado en Comunicación Política e Institucional de la misma universidad. Sus investigaciones son en torno a campañas electorales, estrategias de comunicación política y opinión pública.

<https://orcid.org/0009-0000-5381-4647>, samanthaolmedo@uca.edu.ar



Erick Roberto Rojas Montiel. Universidad Bernardo O'Higgins (Chile)

Académico del Departamento de Formación y Desarrollo Científico en Ingeniería, Facultad de Ingeniería, Ciencia y Tecnología Universidad Bernardo O'Higgins. Doctorando en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Líneas de investigación: comunicación, políticas públicas, RRSS y narrativas políticas.

<https://orcid.org/0009-0001-5370-7435>, erojas@docente.ubo.cl



Juan Reynaldo Salinas Goytia. Universidad Privada Boliviana (Bolivia)

Doctorando en Derecho de la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política por la Universidad Camilo José Cela. Profesor de la Universidad Privada Boliviana. Investiga sobre comunicación política, presidencialismo, división de poderes y populismo.

<https://orcid.org/0009-0009-4695-126X>, juansalinas@upb.edu

Recibido: 5-03-2025 – Aceptado: 8-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3941>

RESUMEN: Propósito. Este artículo analiza las campañas negativas en redes sociales durante las elecciones presidenciales en siete países de Sudamérica. **Metodología.** Mediante un análisis de contenido de 15.073 publicaciones en X, Facebook, Instagram y TikTok, el estudio investiga el tipo de mensaje predominante (positivo, contraste o negativo), la red social con mayor concentración de

contenidos negativos, la dimensión de dichos mensajes (personal o político) y la influencia de la ideología del candidato. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que la mayoría de los mensajes son positivos (80%). La red X resultó ser la plataforma con mayor presencia de mensajes negativos, aunque estos se enfocan principalmente en la dimensión política de los candidatos. No se hallaron diferencias significativas en el uso de campañas negativas entre candidatos de izquierda y derecha. **Aporte original.** En síntesis, los hallazgos sugieren que, a pesar del auge de las redes sociales, las campañas negativas no son dominantes en la región analizada, y cuando ocurren, se centran principalmente en aspectos políticos de los candidatos.

Palabras clave: redes sociales; campaña negativa; candidatos; comunicación política; debate público.

ABSTRACT: Purpose. This article analyzes negative campaigns on social media during presidential elections in seven South American countries. **Methodology.** Through a content analysis of 15,073 posts on X, Facebook, Instagram, and TikTok, the study investigates the predominant type of message (positive, contrast, or negative), the social network with the highest concentration of negative content, the dimension of these messages (personal or political), and the influence of the candidate's ideology. **Results and Conclusions.** The results show that the majority of the messages are positive (80%). X turned out to be the platform with the highest presence of negative messages, although these are mainly focused on the political dimension of the candidates. No significant differences were found in the use of negative campaigns between left-wing and right-wing candidates. **Original Contribution.** In summary, the findings suggest that, despite the rise of social media, negative campaigns are not dominant in the analyzed region, and when they do occur, they mainly focus on the political aspects of the candidates.

Keywords: social media; negative campaigning; candidates; political communication; public debate.

1. Introducción

Una de las decisiones más importantes en una campaña electoral es definir el tipo de narrativa que se va a implementar (Ceron y d'Adda, 2015; Sarasqueta y Ruiz Rodríguez, 2024). Los políticos deben decidir si su comunicación será principalmente positiva, de contraste o negativa. La primera de ellas consiste en enfatizar los atributos del candidato, repasar sus logros y/o exhibir su base programática, su capital reputacional y su experiencia (Benoit 1999). La opción de contraste consiste en comparar al candidato con su adversario, resaltando las virtudes del primero y los defectos del segundo. En la vía negativa, directamente, la mayor cantidad de recursos —humanos, publicidad, tiempo, publicaciones, pauta digital, debates, etc.— se dedican a menoscabar la imagen del contrincante (Geer, 2006; Lau and Rovner, 2009).

La pregunta principal de este artículo es la siguiente: ¿Con qué frecuencia y de qué manera se llevan a cabo las campañas negativas durante procesos electorales en Sudamérica? Para responder a este interrogante, se plantean cuatro objetivos específicos, con sus correspondientes hipótesis: (O1) Precisar el tipo de mensaje (positivo, de contraste, negativo) que prevalece en las campañas electorales; (O2) Identificar cuál es la red social donde circula la mayor cantidad de mensajes negativos; (O3) Determinar si los mensajes negativos en las redes sociales (X, Facebook, TikTok e Instagram) durante las elecciones presidenciales se concentran más en la dimensión personal o en la dimensión política; (O4) Especificar si la identidad ideológica influye en la frecuencia de mensajes negativos en las plataformas mencionadas durante las elecciones presidenciales.

Estudiar este fenómeno comunicacional es relevante para conocer la naturaleza del debate público durante la competencia proselitista, en qué medida los candidatos presentan y justifican su proyecto y, a su vez, en qué grado y de qué modo atacan a sus rivales. Asimismo, las campañas negativas están vinculadas a procesos corrosivos para la democracia, tales como la polarización afectiva, la desconfianza social y la desmovilización. Tomando como referencia a Waisbord (2000), Przeworski (2022a), Aruguete (2019), Tucker et al. (2018) y Fletcher et al. (2020), Bruni (2024) señala que entre las variables principales para comprender la polarización se encuentran la

compartimentación del debate público en las redes sociales, lo cual incentiva la mentalidad de rebaño, la instrumentalización de los medios de comunicación, que polarizan para segmentar las audiencias, y los líderes políticos, que polarizan para obtener réditos electorales. Por ende, explorar las particularidades de estas campañas es un primer paso para desentrañar estos fenómenos. Finalmente, también sirve para cristalizar cuál es la relación entre negatividad y digitalización.

2. Marco referencial

Según Geer (2006), García Beaudoux y D'Adamo (2013) conceptualizan la campaña negativa como una estrategia narrativa que se centra en destacar las debilidades del adversario en lugar de las virtudes propias. No existe literatura científica que determine la cantidad de tiempo o publicaciones necesarias para que una campaña electoral sea considerada negativa. Sin embargo, aceptando la definición anterior, se podría inferir que los contenidos negativos deben superar a los positivos. En relación con esto, García Beaudoux y D'Adamo (2013) y Otto et al. (2019) afirman que para que una pieza sea considerada negativa, debe contener uno o más de los siguientes elementos: denuncias, descalificaciones, difamaciones, asociaciones adversas y/o estereotipaciones.

El poder de los mensajes negativos se fundamenta en un sólido corpus teórico. El sesgo de negatividad, desde una perspectiva evolutiva, se atribuye a su valor adaptativo en la identificación de amenazas y el impulso de conductas de evitación (Baumeister et al. 2001; Soroka, 2014). Estos mensajes destacan por su capacidad para captar la atención y perdurar en la memoria, superando a los mensajes positivos (García Beaudoux & D'Adamo, 2013; Frimer et al., 2019). La facilidad para recordar y transmitir información negativa, en comparación con la neutra, también ha sido consistentemente demostrada (Bebbington et al., 2017).

Esta inclinación hacia lo negativo se extiende al ámbito político, donde los votantes priorizan las críticas y los errores de los candidatos sobre sus logros (Lau & Rovner, 2009). La superioridad de las noticias negativas en la captación de atención se refleja en el aumento de la tasa de clics (CTR) asociada a este contenido, como evidencian estudios recientes (Robertson et al., 2023). La investigación de Eriksson y Coultas (2014) revela que los elementos vinculados al asco o el disgusto son los que mejor se retienen en las distintas fases de transmisión de un mensaje: elección-recepción, codificación-recuperación y elección-transmisión.

La investigación sobre el impacto de las campañas negativas en la democracia ha generado un amplio debate. Estudios como los de Yoon et al. (2005) y Nai y Seeberg (2018) sugieren que estas campañas promueven la apatía y la desconfianza en el electorado, lo que a su vez reduce la participación política. Sin embargo, autores como Crigler et al. (2006), Finkel y Geer (1998) y Geer (2006) argumentan que las críticas y la información negativa pueden ser beneficiosas, ya que permiten a los ciudadanos evaluar de manera más completa a los candidatos. No obstante, Jamieson et al. (2000) advierten que no toda crítica es constructiva y que es importante distinguir entre información relevante y ataques personales irrelevantes, que aportan poco o nada al debate público.

Una parte de la literatura especializada sostiene que las redes sociales han incrementado el uso de las campañas negativas. Debido a su emotividad, simplicidad, inmediatez, velocidad y lógica binaria, las plataformas digitales son canales idóneos para circular este tipo de narrativas críticas (Lelkes et al., 2017; Auter & Fine, 2016; Forti, 2021; Nai, 2020; Sarasqueta, 2023). Sin embargo, escasean los estudios que comparen la negatividad entre las diferentes redes sociales. La literatura científica ha abordado de manera exhaustiva las campañas negativas en línea, pero de manera separada. Por ejemplo, Auter y Fine (2016) revelaron que, en Facebook, es mucho más probable que usen una estrategia de desprestigio aquellos candidatos desfavorecidos en carreras menos competitivas. Balaban et al. (2024) probaron que la frecuencia de mensajes negativos en esta plataforma es elevada y que este tipo de contenido genera más engagement

que aquellos que son de tipo positivo. A un hallazgo similar llegaron Baranowski et al. (2022), quienes expusieron que, en la aplicación perteneciente a Meta, los mensajes negativos provocan más reacciones que los equilibrados y los positivos.

Por su parte, Instagram también es una red donde se realizan campañas negativas. Votta et al. (2023) expusieron que las campañas tienen más probabilidades de ser tóxicas cuando se dirigen a un público más reducido. Estudiando las elecciones estadounidenses de 2020, Al-Rawi (2021) sostiene que esta plataforma se ha transformado en un canal nocivo donde la mayoría de los mensajes y de los esfuerzos de los usuarios están destinados a erosionar la imagen de sus adversarios políticos.

Respecto a X (anteriormente Twitter), Yu, Wojcieszak y Casas (2024) analizaron a 564 élites políticas y descubrieron que, aunque los políticos publican muchos tuits negativos hacia el partido contrario, difunden más contenidos positivos hacia su propio partido. Lutsenko (2024) demuestra que, a medida que caen en las encuestas, los candidatos incrementan su campaña negativa. Además, este investigador prueba que durante la fase caliente de la campaña —las últimas semanas antes del día de las elecciones— aumenta la circulación de los ataques por parte de todos los aspirantes.

Tomando como base las campañas electorales en Sudamérica, Sarasqueta y Rodríguez (2024) han demostrado que TikTok funciona como una plataforma para diseminar mensajes negativos. A pesar de ser considerada como una red social de esparcimiento, este estudio exhibió que tanto los candidatos de izquierda como los de derecha la utilizan para atacar el capital reputacional de sus adversarios. En sentido contrario, Albertazzi y Bonansinga (2023) analizaron el uso de TikTok por parte de candidatos de extrema derecha y encontraron que la mayoría de sus mensajes eran optimistas y positivos. A su vez, evidenciaron que los nuevos competidores de la extrema derecha son más propensos a realizar campañas negativas que los antiguos.

Por lo tanto, a pesar de que en el debate público se suele afirmar que X es la red social con mayor cantidad de “contenidos perturbadores” o “tóxicos” (The Guardian, 2024; La Vanguardia, 2024), no hay un consenso sobre cuál es la plataforma con mayor negatividad durante la campaña electoral. En todas hay presencia de ataques políticos; lo que varía, según el estudio, es la forma y la frecuencia.

Brooks y Geer (2007) identifican dos categorías principales de ataques: los dirigidos a la intimidad del adversario y aquellos centrados en su dimensión política. La primera categoría recurre a la falacia *ad hominem*, atacando características personales del contrincante como su vida privada, creencias o apariencia física. Para ello, se emplean recursos retóricos como la hipérbole, la descontextualización y el insulto, lo cual dificulta un debate político constructivo (Otto et al., 2019). Por su parte, los ataques políticos se concentran en desacreditar la trayectoria, las propuestas o la gestión del rival, utilizando tácticas como la descalificación, la difamación y la exageración de los riesgos. Esta estrategia se caracteriza por la repetición sistemática de acusaciones sin fundamento y la ausencia de propuestas alternativas, lo que limita el debate democrático.

La cuestión de si la ideología influye de manera independiente en la decisión de realizar campañas negativas es objeto de debate en la literatura. Hay investigaciones que argumentan que, debido a su visión del mundo como un entorno competitivo donde solo los más fuertes sobreviven, la derecha es más propensa a aceptar y difundir mensajes negativos y poco amables (Van-Hiel et al., 2004; Duckitt, 2006). En línea con esta perspectiva, Nai (2020) afirma que las fuerzas extremistas de derecha tienen una mayor tendencia a adoptar estrategias negativas. En contraste, Frimer et al. (2019), al estudiar el contexto estadounidense, encuentran que la izquierda extrema es más propensa a llevar a cabo campañas negativas. Finalmente, otros estudios subrayan que los partidos extremistas, independientemente de su orientación ideológica, recurren más a las campañas negativas que los partidos moderados (Elmelund-Praestekaer, 2010; Nai & Sciarini, 2015). En general, el debate sugiere que los sistemas de valores asociados con diferentes concepciones ideológicas influyen en el tipo de mensajes que se emiten, aunque no existe un consenso claro sobre la dirección exacta de este efecto.

3. Metodología

El presente estudio forma parte del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas (LDNP) de la Universidad Camilo José Cela. Este proyecto internacional propone un enfoque para el análisis sistemático de las narrativas políticas, incluidas las campañas negativas, en las redes sociales durante las campañas electorales. Se ha desarrollado una metodología común con escalas válidas para medir el desempeño comunicacional de los candidatos, así como las reacciones sociales y las dinámicas generales en cada plataforma digital. Para resolver los objetivos de este artículo se empleó la siguiente metodología.

3.1. Tipo de estudio y técnica de investigación

Se ha adoptado una metodología cuantitativa para investigar la implementación simultánea de campañas negativas en las plataformas TikTok, Instagram, Facebook y X. Su orientación es descriptiva, con el objetivo de sistematizar los siguientes aspectos: la frecuencia y dimensión de los mensajes negativos, la red social que registra la mayor cantidad de ataques y si la ideología influye en la implementación de esta modalidad de campaña. La elección del método de análisis comparativo (Pérez Liñán, 2008) se justifica por su capacidad para identificar relaciones entre casos de naturaleza similar, en este caso, candidatos presidenciales sudamericanos que utilizan las redes sociales como herramienta de campaña.

Con el propósito de obtener una descripción objetiva y cuantitativa, se implementó un análisis de contenido siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos por Igartua Perosanz (2006). La estandarización de la información recopilada se llevó a cabo con el objetivo de asegurar la verificabilidad de los hallazgos de esta investigación, así como su aplicabilidad en otros contextos (Krippendorff, 1990). Esta técnica de investigación, que comprende tanto la precategorización de datos textuales como su cuantificación, fue aplicada a la totalidad de las publicaciones (fotografías, vídeos, placas, memes, entre otros) realizadas por los candidatos presidenciales en las plataformas X, Facebook, Instagram y TikTok durante el período de campaña electoral. Cada publicación fue codificada empleando variables nominales para categorizar el tipo de mensaje (positivo, contraste o negativo), la identidad ideológica del enunciador (izquierda, derecha o centro) y la dimensión del mensaje (personal o político). Es importante aclarar que, a diferencia de autores como D'Adamo y García Beaudoux (2013), quienes consideran el contraste como una clase de mensaje negativo, aquí se entiende como un mensaje comparativo que posee una naturaleza híbrida, ya que incluye tanto una fase propositiva o positiva del enunciador como una dosis de negatividad del opositor. Por ello, se lo concibe como una categoría intermedia e independiente. Estos constructos teóricos, validados por diversos investigadores (Sarasqueta & Ruiz Rodríguez, 2024; Brooks & Geer, 2007; García-Beaudoux & D'Adamo, 2013; García-Beaudoux et al., 2023; Nai, 2020; Frimer et al. 2019), resultaron esenciales para el desarrollo del análisis.

3.2. Datos de la muestra y marco temporal

El estudio abarcó las plataformas Instagram, X (anteriormente Twitter), Facebook y TikTok de los dos candidatos con mayor votación en las elecciones presidenciales de Argentina, Chile, Ecuador, Paraguay, Bolivia, Perú y Uruguay. Las cuatro redes sociales se seleccionaron estratégicamente por tres factores clave: la segmentación generacional del público, su alta penetración en el mercado sudamericano (Kemp, 2024) y la diversidad de registros lingüísticos que exhiben. Esta combinación permite explorar las interacciones en línea de diferentes generaciones, el contenido que consumen y sus formas de expresión en el entorno digital. En cuanto a la selección de países, se priorizaron aquellos de habla hispana donde se contaba con investigadores capacitados para llevar a cabo la codificación de los datos. No obstante, se reconoce que la disponibilidad de recursos económicos limitados impidió ampliar la muestra a un mayor número de países y candidaturas en la región. Esta restricción constituye una posible área de mejora para futuras investigaciones.

Si bien el volumen de publicaciones varió significativamente entre candidatos, esta diferencia refleja el comportamiento real en redes sociales durante el período electoral. Para evitar distorsiones analíticas, los resultados se presentan mediante indicadores proporcionales y se evitaron comparaciones absolutas directas.

Durante el período de campaña electoral, delimitado por la autoridad competente de cada país, los investigadores procedieron a codificar la totalidad de las publicaciones presentes en el *feed* de cada red social. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo tanto del contenido textual de las publicaciones como de las imágenes asociadas, considerando elementos visuales tales como la composición, la gestualidad, la cromática y la simbología. Cada publicación fue considerada como una unidad de observación. Tras la codificación, cada investigador ingresó sus datos en una interfaz en línea. Posteriormente, se realizó la consolidación de la información en una base de datos unificada para llevar a cabo un análisis comparativo de dichas campañas.

En los países mencionados, se analizó la última campaña electoral presidencial disponible al momento de elaborar la base de datos, correspondiente al periodo de marzo a junio de 2024. No se incluyeron las historias, historias destacadas ni las biografías. Las tablas siguientes especifican las cuentas examinadas y el alcance de la muestra. La Tabla 1 muestra las cuentas oficiales de redes sociales analizadas para cada uno de los candidatos incluidos en el estudio, mientras que la Tabla 2 presenta el número total de publicaciones codificadas por red social y por candidato durante el periodo electoral correspondiente.

Tabla 1. Cuentas de redes sociales analizadas

Candidato/a	País	Ideología	Cuenta de TikTok	Cuenta de X	Cuenta de Facebook	Cuenta de Instagram
Santiago Peña	Paraguay	Derecha	@santipenap	Acceso restringido ¹	Santiago Peña	@santipenapy
Efraín Alegre	Paraguay	Izquierda	@efrainalegreoficial	@EfrainAlegre	Efraín Alegre	@EfrainAlegre
Gabriel Boric	Chile	Izquierda	@gabrielboric	@GabrielBoric	Gabriel Boric	@gabrielboric
José Antonio Kast	Chile	Derecha	joseantoniokast	@joseantoniokast	José Antonio Kast	@joseantoniokast
Daniel Noboa	Ecuador	Derecha	@danielnobaok	@ danielnobaok	Daniel Noboa Azin	@danielnobaok
Luisa González	Ecuador	Izquierda	@luisamgonzalezec	@LuisaGonzalezEc	Luisa González	@luisamgonzalezec
Daniel Martínez	Uruguay	Izquierda	No usó ²	@Dmartinez_uy	Daniel Martínez Villaamil	@danielmartinez_uy
Lacalle Pou	Uruguay	Derecha	No usó	@LuisLacallePou	Luis Lacalle Pou	@luislacallepou
Javier Milei	Argentina	Derecha	@javiermilei	@JMilei	Javier Milei	@javiermilei
Sergio Massa	Argentina	Centro	@sergiotmassa	@SergioMassa	Sergio Massa	@SergioMassaOk
Luis Arce	Bolivia	Izquierda	No usó ³	@LuchoXBolivia	Lucho Arce	@luchoxbolivia
Carlos Mesa	Bolivia	Centro	No usó	@carlosdmesag	Carlos D. Mesa Gisbert	@carlosdmesag
Pedro Castillo Terrones	Perú	Izquierda	No usó ⁴	@PedroCastilloTe	Pedro Castillo Terrones	No usó
Keiko Fujimori Higuchi	Perú	Derecha	@keikofujimorih	@KeikoFujimori	Keiko Sofía Fujimori Higuchi	@keikofujimorih

Fuente: Elaboración propia.

¹ No fue posible analizarla porque la cuenta tiene restricción para acceder a contenidos antiguos.

² Los dos candidatos presidenciales en Uruguay no contaban con cuentas de TikTok en la campaña electoral de 2019.

³ Los dos candidatos presidenciales en Bolivia no contaban con cuentas de TikTok en la campaña electoral de 2020.

⁴ El candidato Pedro Castillo no contaba con cuenta de TikTok en la campaña electoral de 2021.

Tabla 2. Alcance de la muestra

Candidato/a	Marco temporal de la campaña electoral	X: unidades observadas	Instagram: unidades observadas	TikTok: unidades observadas	Facebook: unidades observadas	Total
Santiago Peña	16/11/2022-27/04/2023	-	210	6	211	427
Efraín Alegre	16/11/2022-27/04/2023	110	257	7	285	659
Gabriel Boric	22/09/2021-19/12/2021	930	441	69	423	1863
José Antonio Kast	22/09/2021-19/12/2021	983	386	17	415	1801
Daniel Noboa	08/08/2023-19/11/2023	146	181	64	125	516
Luisa González	08/08/2023-19/11/2023	661	371	174	342	1548
Daniel Martínez	01/07/2019-29/11/2019	336	129	-	160	625
Luis Lacalle Pou	01/07/2019-29/11/2019	351	245	-	260	856
Javier Milei	09/09/2023-19/11/2023	384	273	3	-	660
Sergio Massa	09/09/2023-19/11/2023	262	112	58	74	506
Luis Arce	03/02/2020-18/10/2020	1011	341	-	772	2124
Carlos Mesa	03/02/2020-18/10/2020	363	397	-	672	1432
Pedro Castillo Terrones	22/12/2020-06/06/2021	191	-	-	1031	1222
Keiko Fujimori Higuchi	22/12/2020-06/06/2021	283	146	29	376	834
Total		6011	3489	427	5146	15073

Fuente: Elaboración propia.

El libro de códigos incluyó variables tales como la fecha de publicación, las métricas asociadas a la resonancia social (“me gusta”, comentarios y compartidos), el uso de música propia de la campaña, la utilización de storytelling, storydoing o contenido paradigmático, la presencia o ausencia del candidato en la publicación, la temática y los escenarios escogidos. Todas las variables fueron sometidas a un análisis descriptivo con el objetivo de obtener la distribución de frecuencias, estadísticas de posición y tendencia central. Adicionalmente, se realizó un análisis bivariado de contraste de hipótesis utilizando la prueba χ^2 para confirmar la hipótesis nula (H_0) o la hipótesis alternativa (H_1), determinando de esta manera su nivel de asociación o correlación. Para asegurar la consistencia interna del proceso de codificación, el 30 % ($n=4522$) de las unidades de observación fueron revisadas por jueces externos. Los jueces externos fueron integrantes del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas, con experiencia en análisis de discurso político y conocimiento contextual de sus respectivos países. Su tarea fue aplicar de manera ciega las mismas categorías definidas en el protocolo, comparando resultados para evaluar la estabilidad de la codificación. El análisis estadístico de los datos fue realizado utilizando el software SPSS_IBM en su versión 26.0.0.

3.3. Preguntas de investigación e hipótesis

Retomando los objetivos planteados en la introducción, las preguntas de investigación e hipótesis que se formulan en este trabajo, de acuerdo al marco teórico, son las siguientes:

- Pregunta de investigación (P1): ¿Cuál es el tipo de mensaje (positivo, de contraste, negativo) que prevalece en las campañas electorales?
- Hipótesis 1 (H1): Por su capacidad para erosionar el capital reputacional del adversario y desmovilizar a posibles votantes suyos, el mensaje negativo prevalece en las campañas electorales.
- P2: ¿Cuál es la red social con mayor cantidad de mensajes negativos durante las campañas electorales: X, TikTok, Facebook o Instagram?
- (H2): Por el tipo de público altamente politizado que participa en ella, la red social X es la que presenta una cantidad mayor de mensajes negativos.
- P3: ¿Cuál dimensión (personal o política) concentra una mayor cantidad de mensajes negativos en las campañas electorales?
- H3: Para socavar el liderazgo, la legitimidad y la capacidad de sus oponentes para resolver problemas sociales, los candidatos atacan con mayor frecuencia la dimensión política de sus adversarios.
- P4: ¿Influye la identidad ideológica (izquierda, centro o derecha) en la frecuencia de mensajes negativos durante las campañas electorales?
- H4: Por su cosmovisión que concibe al entorno como un espacio de competencia y supervivencia, las fuerzas de derecha circulan una mayor cantidad de mensajes negativos.

3.4. Confiabilidad

En la fase final del estudio, se realizó una capacitación estandarizada para los siete investigadores, uno por cada país participante, con el fin de unificar la aplicación de un código de clasificación detallado. Los investigadores locales, expertos en el contexto sociopolítico de sus respectivos países, se encargaron de la construcción, depuración y codificación de la base de datos. Estas medidas se orientaron a mejorar la consistencia interna del proceso de codificación, aunque no se aplicó un coeficiente formal de confiabilidad intercodificador en esta etapa. El acceso directo a fuentes primarias facilitó significativamente la recopilación y el análisis de los datos.

Para atenuar la ambigüedad inherente a las variables, se implementó un protocolo de tres fases entre codificadores. En primer lugar, se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo de garantizar una interpretación consensuada del manual de códigos. Posteriormente, se realizaron pruebas piloto utilizando documentos externos a la muestra principal. Durante el proceso de codificación, se proporcionó supervisión continua a los codificadores para fomentar la consistencia en la aplicación del código.

Si bien se implementó una fase de revisión cruzada sobre una submuestra de unidades de análisis, no se calculó en esta etapa un coeficiente de confiabilidad intercodificador formal (como el Kappa de Cohen o el alpha de Krippendorff). Se reconoce esta omisión como una limitación del estudio, y se plantea como una línea metodológica de mejora para futuras investigaciones que utilicen este diseño de análisis de contenido.

4. Análisis de los resultados

Respecto al primer objetivo específico, se puede afirmar que la mayoría de los mensajes producidos en las cuentas oficiales de los candidatos a presidente en las campañas sudamericanas son positivos. Más de tres de cada cuatro contenidos presentan una política pública, resaltan un logro del pasado o destacan cierta aptitud y/o competencia del candidato. En segundo lugar,

aunque en una proporción considerablemente menor, se ubican las publicaciones de contraste, las cuales buscan establecer comparaciones favorables entre el candidato y sus adversarios. Únicamente 1084 mensajes (menos del 10% del total) corresponden a la categoría de mensajes negativos, cuyo objetivo es dañar la reputación de un oponente. Estos resultados revelan una baja incidencia de las campañas negativas en los países examinados y refutan la hipótesis 1 (H1) planteada en este trabajo. El Gráfico 1 visualiza la distribución porcentual de los tipos de mensaje identificados en las campañas presidenciales analizadas. La Tabla 3 complementa esta visualización con los datos absolutos y porcentuales de cada categoría de mensaje.

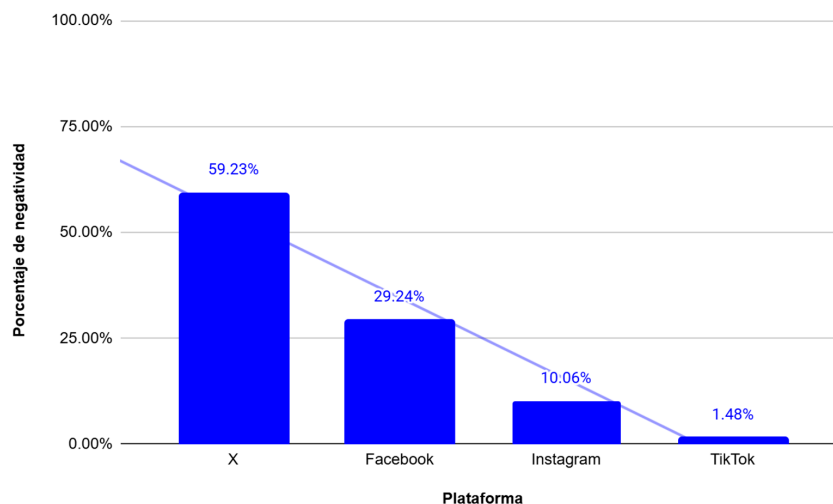
Tabla 3. Tipos de mensajes a nivel regional

Tipo de Mensaje	TOTAL	
	N	%
Positivo	12173	80.76%
Contraste	1816	12.05%
Negativo	1084	7.19%
Total	15073	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Acerca del segundo objetivo específico, queda en evidencia, tal como lo plantea la hipótesis 2 (H2), que la red social con mayor frecuencia de mensajes negativos es X. Cerca del 60% del total de los mensajes de las cuentas oficiales de los dos principales candidatos de cada país son para erosionar la imagen de sus adversarios. Con un porcentaje significativamente menor, casi 30 %, Facebook es la segunda plataforma en la que los aspirantes circulan contenidos cuyo objetivo principal es reducir las adhesiones de sus rivales. Instagram y TikTok, asociadas más al entretenimiento y al ocio, cuentan con una frecuencia baja de posteos críticos. Una posible interpretación de estos resultados es el tribalismo intrapartidista, es decir, en X transitan sujetos politizados —dirigentes, líderes de opinión, académicos, militantes, etc.— con identidad definida, simbología compartida e información sesgada, que buscan mediante el rechazo al exogrupo delimitar las fronteras afectivas e intensificar los lazos de pertenencia de su grupo. La diferencia en la distribución de mensajes entre plataformas es estadísticamente significativa ($\chi^2 = 382.92$, gl = 6, $p < 0.001$), lo que indica una asociación robusta entre el tipo de mensaje y la red social utilizada. El Gráfico 1 muestra cómo varía la frecuencia de mensajes negativos según la red social utilizada por los candidatos.

Gráfico 1. Niveles de negatividad en mensajes según plataforma a nivel regional



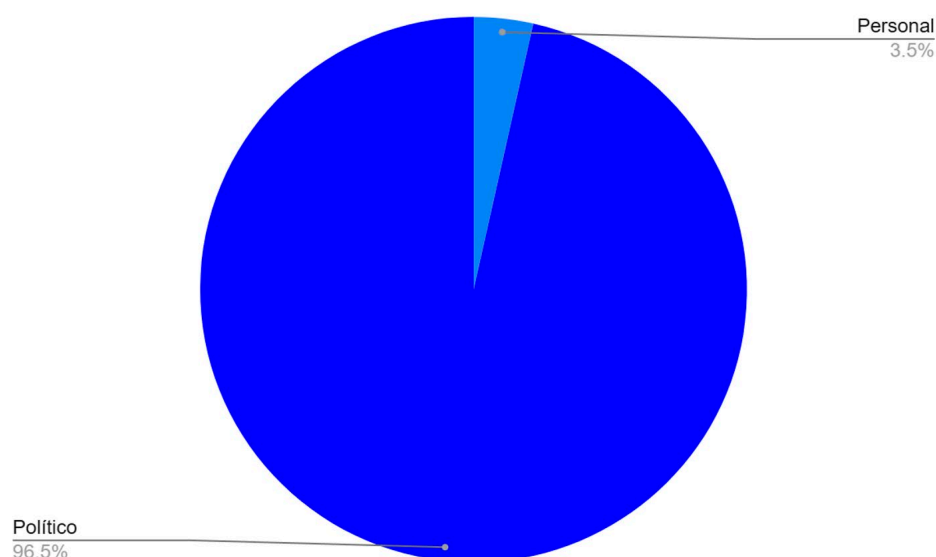
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Tipos de mensaje según plataforma a nivel regional

Tipo de Mensaje	Positivo		Contraste		Negativo		TOTAL	
Plataforma	n	%	n	%	n	%	N	%
X	4437	36.45%	932	51.32%	642	59.23%	6011	39.88%
Facebook	4259	34.99%	570	31.39%	317	29.24%	5146	34.14%
Instagram	3098	25.45%	282	15.53%	109	10.06%	3489	23.15%
TikTok	379	3.11%	32	1.76%	16	1.48%	427	2.83%
Total	12173	100%	1816	100%	1084	100%	15073	100.00%

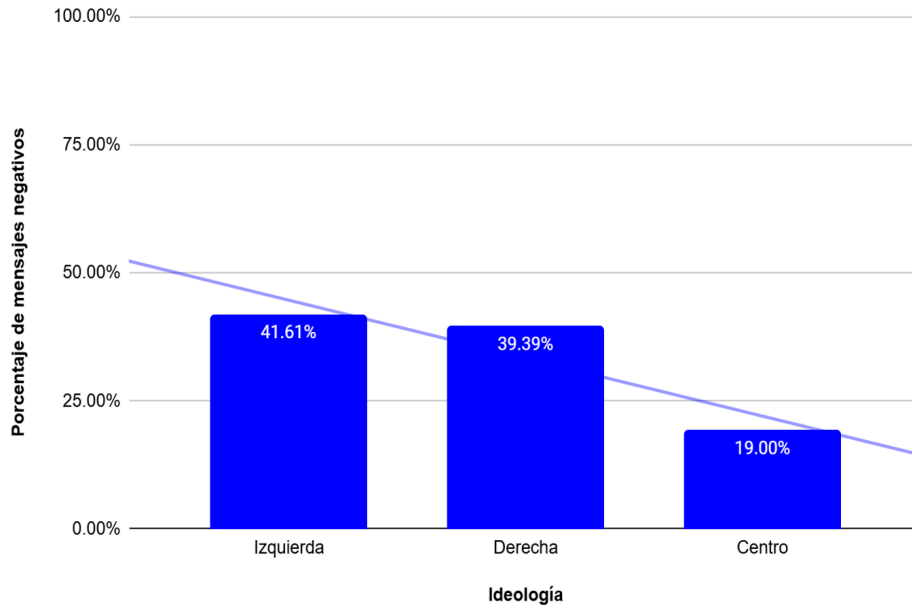
Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 proporciona el desglose numérico y porcentual de los tipos de mensajes por plataforma. En cuanto al tercer propósito, los hallazgos que están en línea con la hipótesis 3 (H3) son contundentes: los mensajes negativos se concentran más en la dimensión política que en la dimensión personal. Más de nueve de cada diez contenidos apuntan al capital intangible que el adversario construyó en la esfera pública, no en el espacio privado: hogar, pareja, profesión, sexualidad, religión, etc. Esto quiere decir que se efectúan ataques contra el programa y la trayectoria política del contrincante, o bien, se apela al miedo, señalando todos los acontecimientos desagradables que se producirían en caso de que este último alcanzara el poder. A su vez, los resultados dialogan con los del objetivo anterior (O2) ya que la primacía de la dimensión política en cuestión de negatividad supone que el canal empleado es aquel donde más se producen y consumen contenidos políticos, en nuestro caso, la red social X. El Gráfico 2 representa la proporción de mensajes negativos que se enfocan en la dimensión política versus la dimensión personal, mientras que el Gráfico 3 ilustra la cantidad de mensajes negativos emitidos por los candidatos, agrupados según su orientación ideológica.

Gráfico 2. Distribución de mensajes negativos según la dimensión del mensaje

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Distribución de mensajes negativos según la ideología



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 presenta los datos desagregados por candidato y país, permitiendo observar la distribución individual de mensajes negativos. En esta tabla se puede observar cuántos mensajes negativos emitió cada candidato durante su campaña presidencial, expresado tanto en números absolutos como en porcentaje sobre el total de mensajes negativos de la muestra ($n = 1084$). Los porcentajes indican el peso relativo que tuvo cada candidatura dentro del universo total de mensajes negativos, no la proporción de negatividad dentro de su propia campaña. Por ejemplo, Luis Arce, presidente de Bolivia, concentra el 23,34 % del total de mensajes negativos registrados, lo que sugiere una estrategia comunicacional con un componente importante de ataque político. En contraste, figuras como Santiago Peña (Paraguay) y Daniel Noboa (Ecuador) registran porcentajes marginales (0,18 %), evidenciando campañas casi exentas de esta modalidad discursiva.

Tabla 5. Distribución de mensajes negativos según la ideología de cada candidato

Candidato	País	Ideología	Mensajes negativos	
			N	%
Sergio Massa	Argentina	Centro	17	1.57%
Carlos Mesa	Bolivia	Centro	189	17.44%
Santiago Peña	Paraguay	Derecha	2	0.18%
José Antonio Kast	Chile	Derecha	125	11.53%
Daniel Noboa	Ecuador	Derecha	2	0.18%
Lacalle Pou	Uruguay	Derecha	56	5.17%
Javier Milei	Argentina	Derecha	112	10.33%
Keiko Fujimori Higuchi	Perú	Derecha	130	11.99%
Efraín Alegre	Paraguay	Izquierda	11	1.01%
Gabriel Boric	Chile	Izquierda	55	5.07%
Luisa González	Ecuador	Izquierda	60	5.54%
Daniel Martínez	Uruguay	Izquierda	10	0.92%
Luis Arce	Bolivia	Izquierda	253	23.34%
Pedro Castillo Terrones	Perú	Izquierda	62	5.72%
Total			1084	100%

Fuente: Elaboración propia.

Esta desagregación aporta valor analítico al identificar diferencias significativas entre campañas que no se aprecian en los promedios generales, y permite vincular esos patrones con factores contextuales como el nivel de competitividad de la elección, la tradición política del país, el estilo personal del candidato o su posición relativa (oficialismo u oposición). También resulta relevante la diferencia en el volumen total de publicaciones por candidato, que afecta la visibilidad y el peso proporcional de los ataques. En conjunto, estos datos refuerzan la solidez metodológica del análisis y ofrecen una base empírica para futuras comparaciones ajustadas por caso.

La Tabla 6 resume los mensajes positivos y negativos según la ideología de los candidatos, e incluye el porcentaje de negatividad para cada grupo.

Tabla 6. Distribución de mensajes positivos y negativos por ideología del candidato

Ideología	Positivo	Negativo	Total	% Negativo
Centro	1732	206	1938	10.6%
Derecha	5637	427	6064	7.0%
Izquierda	6569	451	7020	6.4%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre si la ideología influye en la frecuencia de mensajes negativos en las redes sociales, los datos muestran que los candidatos de centro presentan el mayor porcentaje de negatividad (10,6 %), seguidos por los de derecha (7 %) y los de izquierda (6,4 %). Por ende, en sentido contrario a la hipótesis 4 (H4), en los países estudiados no se puede afirmar que la negatividad esté asociada exclusivamente a una ideología determinada. Una posible explicación a este patrón podría vincularse a la necesidad estratégica de los candidatos centristas de diferenciarse simultáneamente de sus adversarios de izquierda y derecha. Asimismo, la polarización ideológica puede inducir una dinámica de ataques recíprocos entre extremos, lo que nivela los niveles de negatividad entre ambos polos. El contraste estadístico mediante una prueba de independencia chi cuadrado (tabla 7), mostró una diferencia significativa en la distribución de mensajes negativos entre orientaciones ideológicas ($\chi^2 = 75.32$, gl = 2, $p < 0.001$). Esta asociación, sin embargo, debe interpretarse con cautela debido al desbalance en la cantidad de candidatos por grupo ideológico, razón por la cual se complementó el análisis con medidas ajustadas por unidad.

Si bien los candidatos de izquierda y derecha suman la mayor cantidad de mensajes negativos en términos absolutos, esta diferencia se explica por el mayor número de casos en cada grupo. Al calcular el promedio de mensajes negativos por candidato, se observa que los del centro ($\bar{x} = 103$) presentan más negatividad que los de izquierda ($\bar{x} = 75,2$) y los de derecha ($\bar{x} = 71,2$). Esto sugiere que la negatividad no está distribuida de forma lineal según la orientación ideológica, y que el análisis debe incorporar métricas relativas que permitan comparar adecuadamente grupos con distinta cantidad de observaciones.

Tabla 7. Resumen de pruebas de chi cuadrado

Variables comparadas	χ^2	gl	p-valor	Significativo (p < 0.05)
Tipo de mensaje × Plataforma	382.92	6	<0.001	Sí
Mensajes negativos × Ideología	75.32	2	<0.001	Sí
Tipo de mensaje × Ideología	52.64	4	<0.001	Sí
Dimensión del mensaje × Plataforma	6.82	3	0.078	No
Dimensión del mensaje × Ideología	1.30	2	0.521	No

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que la muestra está desbalanceada en términos ideológicos: solo dos candidatos de centro fueron incluidos, frente a seis de izquierda y seis de derecha. Esta asimetría refleja la realidad de la competencia electoral en los países analizados, donde la mayoría de las elecciones recientes se disputaron entre fuerzas progresistas y conservadoras.

5. Discusión

El primer objetivo específico de este trabajo fue analizar la prevalencia y las características de las campañas negativas en siete países de Sudamérica. Contrario a la teoría (Nai y Walter, 2015; Lelkes et al., 2017; Forti, 2021; Nai, 2020; Abramowitz & McCoy, 2019; Sarasqueta & Ruiz Rodríguez, 2024), el primer objetivo muestra que la frecuencia de los ataques es notablemente baja, lo que no sustenta la premisa de un aumento en las campañas negativas en redes sociales.

La meta del segundo objetivo fue precisar cuál es la red social donde se producen y circulan más mensajes negativos. Para ello, se analizaron las cuentas oficiales de los dos principales candidatos presidenciales en X, Facebook, Instagram y TikTok. Los hallazgos destacan que X es la red social donde se propagan más embestidas contra los adversarios. Este artículo refuta publicaciones como la de Sarasqueta y Ruiz Rodríguez (2024), que destacan la presencia de mensajes de odio y desinformación en TikTok. En cambio, coincide con estudios como el de Albertazzi y Bonansinga (2023), que sugieren que la plataforma se utiliza principalmente para compartir contenido de entretenimiento.

En cuanto al tercer objetivo, la evidencia es contundente: los ataques se centran en la esfera política del candidato, no en la personal. Los datos demuestran que, a contracorriente de Brooks y Geer (2007), la ofensiva contra aspectos privados del competidor es irrelevante. Una posible interpretación de esto sería cierta cultura democrática y cívica entre los distintos aspirantes presidenciales en la disputa electoral. Otra explicación podría ser que, como sostienen Johnson-Cartee & Copeland (1989) y Benoit (2015), dado que los votantes aceptan más los ataques a políticas que los ataques personales, para no ocasionar un efecto contraproducente, los candidatos optan por utilizar los primeros.

Por último, a diferencia de Van-Hiel et al. (2004), Duckitt (2006) y Nai (2020), quienes consideran que los candidatos de derecha son más propensos a ejecutar una campaña negativa, y de Frimer et al. (2019), quienes sostienen que la izquierda radical es más propensa a realizar ataques constantes contra sus adversarios, este artículo no revela diferencias significativas en el uso de campañas negativas entre candidatos de derecha e izquierda. Un argumento posible para explicar esta negatividad recíproca entre los candidatos de izquierda y derecha puede ser, tal como lo demuestran Martin y Nai (2024), la necesidad de reforzar los vínculos partidistas, es decir, a través de la embestida al exogrupo se tonifica la lealtad del indogrupo.

6. Conclusiones

Respecto a la pregunta principal de este trabajo, que indaga sobre la frecuencia y modalidad de las campañas negativas durante los procesos electorales, la primera conclusión que se desprende es que, en Sudamérica, la campaña negativa no es preponderante. Por el contrario, se percibe un considerable tono positivo (alrededor del 80% de los mensajes). Más de tres de cada cuatro mensajes en las redes sociales examinadas —TikTok, X, Facebook e Instagram— es optimista, o sea, presenta una visión alentadora del futuro, confía en que resolverá los problemas del país o destaca un atributo del candidato. Esta narrativa de tono mayormente positivo contrasta con un contexto delicado: América Latina es la región más desigual del mundo, uno de cada cinco habitantes es pobre (Banco Interamericano de Desarrollo, 2024) y 41 millones de personas sufren Hambre (FAO, 2025). A esto se suma una estatalidad trunca y fragilidad democrática (PNUD, 2024), evidenciada en una opinión pública con varias características preocupantes. Según el último informe del Latinobarómetro (2024), a pesar de un repunte de cuatro puntos, aproximadamente la mitad de la población ha mostrado indiferencia hacia el tipo de

régimen político de su país en los últimos años. Esta indiferencia coexiste con un claro rechazo a instituciones clave: los partidos políticos cuentan con solo un 17% de respaldo social, el congreso con un 24%, y el poder judicial con un 28%. Adicionalmente, el mismo informe revela un profundo pesimismo en cuanto al combate contra el crimen organizado y el narcotráfico; el 32% de los encuestados sostiene que no se puede ganar la batalla, y el 45% afirma que se está perdiendo.

En relación con la dimensión de los ataques, los resultados son categóricos: el candidato sudamericano prefiere arremeter contra la esfera política (96,5%) más que contra la personal de su adversario (3,5%). Estos datos son, en cierta medida, alentadores, ya que limitan las embestidas al ámbito público. La familia, la profesión, los rasgos físicos y psíquicos del aspirante, entre otros aspectos de su vida privada, rara vez son blanco de ataques.

Poniendo el lente sobre el factor ideológico, se podría afirmar que en la región analizada la campaña negativa no es exclusivamente de izquierda o derecha, sino de ambas. Forma parte de la fase agonal, de la disputa por el poder de las fuerzas progresistas y conservadoras, tanto en su versión moderada como en la extrema. Aunque, como se vio anteriormente, la utilización de esta es leve, al menos en los siete países estudiados.

Es importante aclarar el alcance limitado de estos hallazgos, ya que en este trabajo solo se han estudiado los mensajes producidos por las cuentas oficiales de los dos principales candidatos presidenciales. No se tuvo en cuenta la comunicación de los equipos de campaña, ni la de las coaliciones y partidos que los postularon. En efecto, dicho estudio más integral puede formar parte de una futura investigación. Otra debilidad es el enfoque meramente descriptivo. En próximos trabajos, con los mismos datos, se podrían realizar investigaciones explicativas o correlacionales que respondan a los siguientes interrogantes: ¿Influye la posición de los candidatos en la incidencia de mensajes negativos? ¿Determina el nivel de negatividad que un candidato sea oficialista y el otro opositor? ¿Cuánto más competitiva sea la campaña, mayor cantidad de mensajes negativos producen los candidatos? Además, sería pertinente analizar el uso de recursos emergentes, tales como memes sobre adversarios o contenidos generados por inteligencia artificial, con el objetivo de realizar campañas negativas. Por último, se recomienda extender la muestra e incluir países de Centroamérica, Norteamérica y Europa, con el fin de comprobar si existen variaciones significativas entre los candidatos de estas zonas geográficas.

7. Financiación

Este proyecto de investigación, denominado Observatorio de Narrativas Digitales (OND), fue financiado con fondos de la XI Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela (UCJC). Período de ejecución: diciembre de 2024- julio de 2026. Código: 10_XI_OND.

8. Contribuciones

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

Bibliografía

- Abramowitz, A., & McCoy, J. (2019). United States: Racial resentment, negative partisanship and polarization in Trump's America. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. <https://doi.org/10.1177/0002716218811309>
- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2023). Beyond anger: The populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Al-Rawi, A. (2021). Political memes and fake news discourses on Instagram. *Media and Communication*, 9(1), 121-140. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3533>
- Aruguete, N. (2019). Network-Activated Frames (NAF), Redefining Framing in a New Digital Era. In M. Peters & R. Heraud (Eds.), *Encyclopedia of Educational Innovation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2262-4_55-1
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38, 999–1020. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>
- Balaban, D., 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, Article 8098. <https://doi.org/10.17645/pag.8098>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024, 6 de marzo). *Las complejidades de la desigualdad en América Latina y el Caribe*. <https://www.iadb.org/es/noticias/las-complejidades-de-la-desigualdad-en-america-latina-y-el-caribe>
- Baranowski, P., Kruschinski, S., Russmann, U., Haßler, J., Magin, M., Márton, B., ... Lilleker, D. (2022). Patterns of Negative Campaigning during the 2019 European Election: Political Parties' Facebook Posts and Users' Sharing Behaviour across Twelve Countries. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2115598>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Bebbington, K., MacLeod, C., Ellison, T. M., & Fay, N. (2017). The sky is falling: Evidence of a negativity bias in the social transmission of information. *Evolution and Human Behavior*, 38(1), 92–101. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2016.07.004>
- Benoit, W. L. 1999. *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertising, 1952–1996*, Westport, CT: Praeger.
- Benoit, W. L. (2013). *Political election debates: Informing voters about policy and character*. Lexington Books.
- Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x>
- Bruni, L. A. (2024). *Polarización electoral: propuesta de conceptualización y medición* (Tesis de maestría). FLACSO.
- Ceron, A., & D'Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media and Society*, 18(9), 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Crigler, A., Just, M., & Belt, T. (2006). The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads, cynical news, and fear-arousing messages. En D. P. Redlawsk (Ed.), *Feeling politics: Emotion in political information processing* (pp. 135– 163). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781403983114_8
- Duckitt, J. (2006). Differential effects of right-wing authoritarianism and social dominance orientation on outgroup attitudes and their mediation by threat from and competitiveness to outgroups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(5), 684–696. <https://doi.org/10.1177/0146167205284282>

- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137–156. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Eriksson, K., & Coultas, J. C. (2014). Corpses, maggots, poodles and rats: Emotional selection operating in three phases of cultural transmission of urban legends. *Journal of Cognition and Culture*, 14(1–2), 1–26. <https://doi.org/10.1163/15685373-12342107>
- Finkel, S. & Geer, J. G. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573–595. <https://doi.org/10.2307/2991771>
- Fletcher, R., Cornia, A., Nielsen, R. K., & Kleis Nielsen, R. (2020). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries Research Article. *International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169–195. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: Retos y amenazas en la era digital*. Siglo XXI.
- Frimer, J. A., Brandt, M. J., Melton, Z., & Motyl, M. (2019). Extremists on the left and right use angry, negative language. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(8), 1216–1231. <https://doi.org/10.1177/0146167218809705>
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. 2013. Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*. 13, 13 (nov. 2013), 7–23. <https://doi.org/10.18601/16578651.n13.02>
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D'Adamo, O., & Bruni, L. (2023). Female political leadership styles as shown on Instagram during COVID-19. [Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la COVID-19]. *Comunicar*, 75, 129-138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Igartua Perosanz, J.J. (2006) Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación. Editorial Bosch.
- Jamieson, K., Waldman, P., & Sheer, S. (2000). Eliminate the negative? Defining and refining categories of analysis for political advertisements. En J. A. Thurber, C. J. Nelson, & D. Dulio (Eds.), *Crowded airwaves*. Brookings Institution 4o mini.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (1989). Southern voters reactions to negative political ads in the 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66(4), 888–893, 986.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. DataReportal.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Latinobarómetro. *Una democracia resiliente*. Santiago: Corporación Latinobarómetro, 2024. Recuperado de <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- La Vanguardia. (2024, noviembre 14). La Vanguardia dejará de publicar en X, convertido en red de desinformación. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20241114/10105193/vanguardia-dejara-publicar-x-convertido-red-desinformacion.html>
- Lelkes, Y., Sood, G., & Iyengar, S. (2017). The hostile audience: The effect of access to broadband Internet on partisan affect. *American Journal of Political Science*, 61(1), 5-20. <https://doi.org/10.1111/ajps.12237>
- Lutsenko, D. (2024). Is Negative Campaigning a Response to a Dynamic Polling Environment? Evidence from Facebook and Twitter Posts by German Party Leaders in the 2021 German Federal Election. *German Politics*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/09644008.2024.2413480>

- Martin, D. y Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral studies*, 87: 102745. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2024.102745>
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430–455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A., & Sciarini, P. (2015). Why 'going negative'? Strategic and situational determinants of personal attacks in Swiss direct democratic votes. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 382–417. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1058310>
- Nai, A., & Walter, A. (Eds.). (2015). *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*. ECPR Press.
- Nai, A. & Seeberg, H. B. (2018). A series of persuasive events: Sequencing effects of negative and positive messages on party evaluations and perceptions of negativity. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 412-432. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1428672>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Mejor nutrición*. Recuperado de <https://www.fao.org/americas/priorities/better-nutrition/es>
- Otto, L. P., Lecheler, S., & Schuk, A. R. T. (2019). Is context the key? The (non-) differential effects of mediated incivility in three European countries. *Political Communication*, 37(1), 88-107. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663324>
- Pérez Liñán, A. S. (2008). *El método comparativo: fundamentos y desarrollos recientes*. Política Comparada.
- PNUD. (2024). *La democracia en América Latina: Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Recuperado de https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/democratic_governance/democracy-in-latin-america.html
- Przeworski, A. (2022a). *Las crisis de la democracia*. Siglo Veintiuno.
- Robertson, C. E., Prollochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van-Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7, 812-822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Sarasqueta, G. (2023). Cuando el ruido es señal. La ultraderecha como sujeto comunicacional. En S. [Apellido del editor] (Ed.), *En la nave de la ciberdemocracia: mediatización, sesgos y polarización en la era digital* (pp. 261-278). Congreso de la Nación Argentina.
- Sarasqueta, G., & Ruiz-Rodríguez, L. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana De Comunicación*, 6(2). <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3264>
- Soroka, S. N. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107477971>
- Soroka, S. N., Fournier, P., & Nir, P. L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(38), 18888–18892. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116>
- The Guardian. (2024, noviembre 13). Why The Guardian is no longer posting on X. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/13/why-the-guardian-is-no-longer-posting-on-x>
- 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. *Hewlett Foundation, March*, 1–95. <http://www.infoanimales.com/tortugas-terrestre>

Van Hiel, A. V., Mervielde, I., & De Fruyt, F. (2004). The relationship between maladaptive personality and right wing ideology. *Personality and Individual Differences*, 36(2), 405–417. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00105-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00105-3)

Votta, F., Noroozian, A., Dobber, T., Helberger, N., & de Vreese, C. (2023). Going micro to go negative? Targeting toxicity using Facebook and Instagram ads. *Computational Communication Research*, 5(1), 1-50. <https://doi.org/10.5117/CCR2023.1.001.VOTT>

Waisbord, Silvio. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249–279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 95–112. <https://doi.org/10.1080/1352726042000315423>

Yu, X., Wojcieszak, M., & Casas, A. (2024). Partisanship on social media: In-party love among American politicians, greater engagement with out-party hate among ordinary users. *Political Behavior*, 46(2), 799–824. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09850-x>

Estrategia de gestión de contenido para la red social Facebook, de revistas científicas cubanas indizadas en SciELO

Content management strategy for the social network Facebook, of Cuban scientific journals indexed in SciELO

Viera Savigne, A. y Stable-Rodríguez, Y.



Alina Viera Savigne. Instituto de Información Científica Tecnológica (Cuba)

Master en Bibliotecológica y Ciencias de la Información. Editora y consultora en la gestión editorial de revistas académicas. Sus líneas de investigación son: edición académica, Acceso Abierto y visibilidad, Arquitectura de información y UX.

<https://orcid.org/0000-0003-4019-4041>, alinavcu2014@gmail.com



Yudayly Stable-Rodríguez. Instituto de Información Científica y Tecnológica (Cuba)

Doctora en Ciencias por el Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas y Máster en Gestión. Docente Titular en la Universidad de la Habana e Investigadora Titular en el Instituto de Información Científica y Tecnológica. Sus líneas de investigación son: Gestión de RRHH, Procesos, I+D+i y Evaluación de la ciencia.

<https://orcid.org/0000-0002-4635-7991>, yuly@idict.cu

Recibido: 19-02-2025 – Aceptado: 16-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3871>

RESUMEN: Propósito. Las revistas científicas crean perfiles en las redes sociales como vía para mejorar su visibilidad. Esta investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, que contribuya a mejorar la comunicación pública de la ciencia. **Metodología.** La investigación de tipo descriptiva, con carácter cualitativo y cuantitativo, utilizó la encuesta y la observación para identificar el comportamiento de las dimensiones: valor del contenido, estructura visual y estrategia a través de los indicadores establecidos para cada dimensión, a su vez se determinó mediante una escala ordinal de tres niveles, el estado en que se encuentra la variable gestión de contenido. **Resultados y conclusiones.** Los resultados evidencian que no existe un aprovechamiento de las facilidades que ofrece la red social Facebook por parte de las revistas científicas cubanas para la comunicación de la ciencia, a su vez las dimensiones y la variable solo alcanzan el Nivel I Poco logrado que es el más alejado del estado deseado. A partir de las deficiencias y fortalezas encontradas en el estudio se propone una estrategia para incrementar la visibilidad, el posicionamiento y alcance de las revistas. **Aportes originales.** La investigación sirve de contribución para proponer directrices que favorezcan el desarrollo de una estrategia de gestión de contenidos, orientada a la divulgación de la ciencia en el ámbito digital para el público general.

Palabras clave: divulgación científica; Facebook; gestión de contenido; revistas científicas; SciELO; redes sociales; Cuba.

ABSTRACT: Purpose. Scientific journals create profiles in social networks as a way to improve their visibility. The objective of this research is to analyze the content management strategy in the social network Facebook, for Cuban scientific journals indexed in SciELO, which contributes to improve the public communication of science. **Methodology.** The research of descriptive type, with qualitative and quantitative character, used the survey and observation to identify the behavior of the dimensions: value of the content, visual structure and strategy through the indicators established for each dimension, in

turn it was determined by means of an ordinal scale of three levels, the state in which the content management variable is. **Results and conclusions.** The results show that Cuban scientific journals do not take advantage of the facilities offered by the social network Facebook for science communication; in turn, the dimensions and the variable only reach Level I Little achieved, which is the farthest from the desired state. Based on the deficiencies and strengths found in the study, a strategy is proposed to increase the visibility, positioning and reach of the journals. **Original contributions.** The research serves as a contribution to propose guidelines that favor the development of a content management strategy, oriented to the dissemination of science in the field.

Keywords: scientific dissemination; Facebook; content management; scientific journals; SciELO; social networks; Cuba.

1. Introducción

Una de las principales funciones de los investigadores es difundir y divulgar sus ideas o hallazgos científicos a través de múltiples vías para llegar a la comunidad científica y a la sociedad en general. Para Miguel y Felquer (2011) las revistas científicas constituyen el canal principal para la difusión y divulgación del conocimiento científico y de institucionalización social de la ciencia en la mayoría de los campos del conocimiento.

En la actualidad, las revistas científicas para hacer frente al incremento desmedido de publicaciones, deben buscar vías para posicionarse respecto a otras y aumentar su visibilidad para llegar a más lectores. Crear perfiles en redes sociales es una de las vías alternativa que puede ser utilizada para ese fin. Ollé Castellà y López-Borrull (2017) plantean que la decisión de las entidades de editoras de las revistas científicas, de crear perfiles en las redes sociales está promovida por el objetivo de difundir el conocimiento y construirlo de manera colaborativa.

Para la selección de las redes sociales, se debe conocer sus características, especificaciones en cuanto al límite de contenido, el tipo de público a que se dirige, entre otras. Borrás (2015) plantea que existen diferentes redes sociales, con diversas clasificaciones, que varía según su enfoque y funcionalidad. Entre las que se encuentran:

- a) Redes profesionales: se caracterizan por poner en contacto a profesionales de todos los ámbitos de trabajo, facilita la interacción y búsqueda de oportunidades entre las personas desde un punto de vista laboral, entre las que se destaca: LinkedIn, Universia.
- b) Redes sociales especializadas: ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades de todo tipo, tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles, por ejemplo: Goodreads, Strava, Houzz, entre otras.
- c) Redes generalistas o de contacto: son aquellas en las que la finalidad principal para la que han sido creadas es la de poner en contacto y facilitar la comunicación entre diferentes individuos. Dentro de las redes sociales generalistas más destacadas están: Facebook, X, Instagram y YouTube.

Existen otras, que son utilizadas por los investigadores y académicos, denominadas redes académicas o científicas, González-Díaz et al. (2015) señalan que son: plataformas de comunicación en red que posibilitan a los investigadores crear y dar a conocer un perfil académico y profesional. Como ejemplos de estas redes se destacan: ResearchGate, Academia y Mendeley (Campos Freire et al., 2014).

Dentro de las redes sociales generales se destaca Facebook, es una plataforma que no está dirigida solo a la comunidad científica, por lo cual su alcance es más amplio para la difusión del contenido, esto potencia la posibilidad de llegar o cubrir un público donde probablemente las bases de datos internacionales no llegan (Martínez Guerrero, 2018).

García Giménez (2010) plantea que Facebook es una de las redes sociales que se ha posicionado entre las herramientas más usadas. Lo anterior, coincide con los datos que se obtienen en el sitio web de análisis de tráfico web *Stat Counter GlobalStats* (<https://gs.statcounter.com>), donde se puede observar en la estadística desde mayo 2021 hasta octubre 2024, Facebook se mantienen en el primer lugar de la lista de RRSS más utilizadas con un 66,74 % a nivel internacional y a nivel nacional en un 83,96% en ese periodo.

En este sentido, las revistas científicas deben crear estrategias de gestión de contenido en las redes sociales, con el fin de aumentar la audiencia y la visibilidad de la información científica. Según Abadal y Rius Alcaraz (2008), y Martínez Guerrero (2018) algunas revistas científicas solo se limitan a compartir textos o imágenes, sin una planificación, edición y difusión adecuada del contenido, lo cual disminuye la posibilidad de llegar a más lectores y el aprovechamiento de estas plataformas. Sin embargo, para lograr difundir y divulgar la información científica que propicie una apropiación social a la información científica se debe establecer una gestión del contenido adecuada.

A partir del planteamiento anterior, se define como pregunta de investigación la siguiente: ¿Cómo contribuir con la mejora de la gestión de contenido en la red social Facebook por las revistas científicas cubana indizadas en SciELO?

Como objetivo general de planteó: Analizar la estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, que contribuya a mejorar la comunicación pública de la ciencia.

La investigación de forma general permite fomentar el conocimiento existente sobre el uso de la red social Facebook por las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, y contribuye a la mejora de una gestión de contenido efectiva a través de una estrategia encaminada a la divulgación de información científica en el ámbito digital, para un público más amplio. Los resultados pueden ser de interés para editores, comunicadores o personal involucrado en el proceso de comunicación científica.

2. Marco referencial

2.1. Las revistas científicas indizadas en SciELO

Las revistas científicas al constituir el principal medio de comunicación de la ciencia buscan visibilidad con el fin llegar a más lectores y autores. A este concepto de visibilidad se le atribuye diversas acepciones y estarán en dependencia de los diferentes contextos en los que se desarrolla la comunicación científica (Molina Piñeiro, 2016).

Barón-Velandia (2024) aborda la visibilidad desde la identidad digital de las revistas. Otros autores analizan desde la indización en bases de datos (Pinheiro et al., 2014; Rozemblum, 2023). También, puede ser tratada desde los identificadores únicos de los autores (Orcid), el Identificador de Objeto Digital de los artículos (DOI) y en el caso de las organizaciones con el Registro de Organizaciones de Investigación (ROI), que facilitan la localización de los artículos y resultados de investigaciones (Alonso Arévalo et al., 2016). En tal sentido, la visibilidad es el grado de exposición de los resultados de investigación en diferentes medios, con el fin de hacer accesible ante la comunidad científica o general.

Una de las alternativas tradicionales que utilizan las revistas para aumentar la visibilidad y accesibilidad es la indización en las bases de datos, que además certifica la calidad editorial y científica de las mismas. Debido a que, para ser incluidas en sus colecciones debe cumplir ciertos parámetros o criterios de calidad editorial. Dentro de las iniciativas existentes se destaca la Biblioteca Científica Electrónica en Línea SciELO (Scientific Electronic Library Online).

Molina Piñeiro (2016) considera que es uno de los sistemas de información más reconocidos e importantes para la comunicación científica regional, ya que ha logrado aumentar notablemente la visibilidad y acceso al texto completo de las principales publicaciones científicas editadas en los países de América Latina y el Caribe.

Cuba es miembro fundador de SciELO, representada por la Red Telemática de Salud en Cuba (INFOMED) en colaboración con el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud de Brasil (Bireme). En ella se encuentran las revistas científicas cubanas de diferentes disciplinas con acceso abierto. Entre sus principales objetivos, contempla el desarrollo de una metodología común para la preparación, almacenamiento, diseminación y evaluación de la literatura científica en formato electrónico que se crea en el país (Gallardo Sánchez et al., 2017).

En SciELO Cuba cuenta con 91 revistas científicas registradas, de las cuales solo se encontraban vigentes 75 hasta 2023, las cuales cumplen con criterios de calidad editorial y científica, a su vez constituyen una representación de la producción científica cubana con visibilidad a nivel internacional.

2.2. La gestión de contenido en las redes sociales

Las revistas científicas que tienen perfil en las redes sociales deben tener una estrategia de gestión de contenido para su difusión científica. Existen diversas definiciones sobre la gestión de contenido, según el punto de vista de Boiko (2001), es el proceso que trata de aparejar lo que una organización brinda a través de información y funcionalidad como valor, con un sistema de audiencias definibles que desean ese valor. Esta definición establece un equilibrio entre lo que la organización quiere transmitir, según sus objetivos y lo que resulta relevante a las audiencias, según el valor de la funcionalidad de la información.

En esta misma línea de pensamiento, Canales (2005) agregó, que son todos los procedimientos y procesos involucrados en la agregación, transformación, catalogación, agrupación, autorización, presentación y distribución de información útil para lograr diferentes propósitos. Esta definición tiene un enfoque sistemático y enfatiza en los diferentes procesos por lo que pasa la información antes de ser presentada y distribuida a la audiencia.

Los enfoques Boiko (2001) y Canales (2005) están orientados desde la organización, describen el proceso por el que pasa la información para que esté bien estructurada, sea pertinente y accesible para la audiencia. Sin embargo, existen definiciones de gestión de contenidos orientadas a las revistas científicas (Castelló Martínez, 2013; Cueva Estrada et al., 2023), que señalan que son estrategias que fomentan la atracción de nuevos lectores e investigadores y al mismo tiempo generen expectativas y favorecen la fidelidad de los mismos a la revista. Otros autores (Giraldo, 2019; Mendia Valarezo et al., 2022) agregan que la gestión de contenido se basa principalmente en la transmisión del contenido, y que sea valorado por el público objetivo.

A partir de los elementos expuestos, la presente investigación se adhiere a la gestión de contenido orientada a las redes sociales desde el contexto de las revistas científicas, se define a la variable de estudio como: la actividad que realizan las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, en la red social Facebook para compartir contenido de valor para las audiencias, con una estructura visual que permita transmitir su significado, utilizando estrategias para la difusión del contenido.

2.3. Comunicación pública de la ciencia en redes sociales

La comunicación pública de la ciencia se ha convertido en una actividad esencial en la actividad científica, con el objetivo de reducir la distancia entre los sistemas de ciencia y la sociedad, y su contribución a la apropiación social del conocimiento que se genera, donde las diferentes

plataformas mediáticas se erigen como espacios para ese vínculo comunicativo en virtud de su masividad y capacidad de promover intercambios multidimensionales.

Esta comunicación suele abordarse desde distintas disciplinas como, Educación, Psicología, Sociología, Epistemología, Lingüística, Análisis del Discurso; aunque las apropiaciones teóricas-metodológicas más significativas emanan de las Ciencias de la Comunicación y los Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología, no se articula una teoría sólida y consensuada (Bernasconi et al., 2023; Cortassa, 2010).

De ahí que cualquier definición conceptual puede interpretarse según el marco temporal, el campo semántico y el contexto geográfico en que se utilizan (Polino & Cortassa, 2016; Rocha et al., 2017), a su vez varían desde la perspectiva de cada actor involucrado y de los propósitos o intencionalidades que se pretende alcanzar en cada caso (Barceló-Hidalgo & Dávila-Lorenzo, 2023), y no se restringe al uso de redes sociales como herramienta para la actividad científica, sino que estas forman parte de un plan más amplio en el proceso de construcción de la ciencia (Fernández Bayo et al., 2019).

Coincidiendo con Bernasconi et al. (2023), la divulgación es una etapa en el proceso de generación del conocimiento que se caracteriza por apelar a un lenguaje sencillo a la hora de expresar los contenidos para llegar a un público más amplio y no necesariamente especializado a través de medios distintos a las revistas o journals, restringidas a la comunidad científica (Tarango & Machin-Mastromatteo, 2017). Estos autores distinguen divulgación y comunicación científica, indicando que la segunda instancia se diferencia de la primera por la complejidad en que se expresa el contenido; el medio utilizado en dicha expresión, debido a que se trata de los medios formales de la ciencia, las publicaciones en revistas científicas; y la definición de la audiencia a la que se dirige, que en este caso es especializada. Otros autores enfatizan en que es conveniente reservar el término comunicación científica para aquella que se realiza en el ámbito profesional y utilizar la noción de comunicación de la ciencia para aquella dirigida al público no especializado (Bucchi & Trench, 2008).

En la literatura aparecen varios modelos relacionados con la comunicación de la Ciencia como el del déficit y el complementario (Lozano Hincapie, 2006). Otro autor (Escudero Nahón, 2018) agrupó los modelos en los siguientes enfoques: el Modelo de Apreciación Pública de la Ciencia y la Tecnología, centrado en la difusión unidireccional del conocimiento científico; el Modelo de Compromiso Público con la Ciencia y la Tecnología, que promueve una interacción participativa entre expertos y ciudadanía; y el Modelo de Comprensión Crítica de la Ciencia en Público, el cual enfatiza la capacidad del público para interpretar y cuestionar críticamente la producción científica.

De una forma u otra, estos modelos intentan explicar la transmisión del conocimiento científico y tecnológico con el reconocimiento de públicos diferenciados y activos, sin embargo, presenta dificultades para adaptarse a las transformaciones en la producción, almacenamiento y distribución del conocimiento científico y tecnológico, propias de la cuarta revolución industrial. Algunos han quedado obsoletos con el surgimiento de nuevos actores con la facultad de producir transformaciones y contar con la habilidad de ser afectados por estas dinámicas (Escudero Nahón, 2018).

El análisis de las prácticas de divulgación en redes sociales permite observar la recepción del conocimiento científico transmitido en sentido tradicional, pero también permite reconocer la capacidad de los usuarios que interactúan con estas plataformas con el mensaje en diversas formas y lo replican, complejizando el proceso de comunicación (Sidorenko-Bautista et al., 2021; Casasola y Azziani, 2017). Investigaciones en páginas como Facebook y X (anteriormente Twitter) han arrojado indicios sobre la receptividad de los contenidos publicados en estas redes sociales a partir del análisis de variables como la cantidad de seguidores, el alcance de las publicaciones y las distintas formas de interacción con la audiencia; siguiendo metodologías de

análisis de redes sociales mediáticas, cuyos resultados indican que las redes sociales imponen sus propias lógicas, por lo que el reto no es solo comunicar la ciencia correctamente, con contenidos específicos y accesibles desde y para las plataformas, sino también superar los obstáculos inherentes a la mediatización en las redes.

2.4. Estrategias de gestión de contenido en las redes sociales

La definición de estrategia responde a una visión empresarial holística, pues se refiere a esta como una manera de pensar, más que una colección de reglas o de doctrinas susceptibles de aplicarse de forma mecánica (Regouby, 1991). También puede considerarse como una combinación compatible de políticas, objetivos y programas que permitirán alcanzar resultados óptimos en la circunstancia que se disponen que sucedan (Manso, 1991). Según estas definiciones, el rol de las estrategias es utilizar y aplicar recursos y habilidades para alcanzar los objetivos de la organización. La gestión estratégica de contenido es un elemento clave que promueve el crecimiento y el funcionamiento de la empresa, si no es gestionado de forma adecuada afecta directamente a la organización.

Álvarez Rodríguez et al. (2017), proponen una estrategia de inserción de contenidos en las redes sociales Facebook y Twitter, que incluye en sus elementos básicos: los objetivos de la institución, el público meta, acciones específicas para cada canal, pautas de gestión y programación de los contenidos, entre otros. De forma similar, Romero Quesada (2023) propone algunas acciones que se deben realizar en la gestión de contenido como: estudiar el público objetivo y segmentarlo, estructurar el contenido y planificar la frecuencia para generar la visibilidad.

En consecuencia, con lo anterior la estrategia de gestión de contenido debe plantear de manera clara los objetivos, para planificar las acciones a cumplir que estarán en correspondencia con los objetivos planteados. Dichas acciones deben estar enfocada en asegurar que el contenido sea relevante y valioso para el público objetivo.

Para asegurar que el contenido sea relevante y valioso, a) se debe estudiar al público objetivo con el fin identificar las necesidades y expectativas; b) adaptar el contenido al canal de comunicación, ya que cada red social tiene sus especificaciones en cuanto al límite de contenido, formatos, etc.; c) crear estructura visual (imágenes, infografías, videos y otros) para transmitir el contenido y d) planificar la frecuencia de las publicaciones en la red social.

3. Metodología

Se aplicó una investigación de tipo descriptiva, con carácter cualitativo y cuantitativo, que se centra en explicar el comportamiento de la variable de estudio en su contexto natural. Existen 91 revistas científicas cubanas registrada en la base de datos SciELO Cuba (<http://scielo.sld.cu/scielo.php>), solo se encuentran vigentes 75 hasta febrero del año 2023. Se realizó la revisión del sitio web de cada revista científica y en la página profesional de Facebook (*Fan Page*), en el periodo comprendido entre 4 de octubre de 2023 hasta 30 de enero de 2024. Se constató que solo 40 tienen perfil en Facebook, por lo tanto, se consideró como la población objeto de estudio.

En el análisis de la población objeto de estudio de 40 revistas que cumplen con el requisito de contar con perfil en Facebook, se seleccionó una muestra intencional para el desarrollo del estudio de 16 revistas, utilizando como criterio incluir en la muestra las revistas que durante el periodo de análisis, contaran con un total mínimo de 10 post, coincidiendo con estudios previos como el de Cueva Estrada et al. (2023).

A partir del objetivo general: analizar la estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, que contribuya a mejorar la comunicación pública de la ciencia. Se estableció como objetivos específicos (OE) los siguientes:

- OE1. Caracterizar la gestión de contenido en la red social Facebook de las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO.
- OE2. Propuesta de estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO.

La operacionalización de la variable de estudio para la recolección de datos se muestra en la Tabla 1, la cual cuentan con tres dimensiones:

- 1) Valor del contenido: se entiende como el significado que tiene la información para la audiencia.
- 2) Estructura visual: se refiere a elementos digitales que tiene el contenido (textuales, gráficos, sonoro, video) que permite transmitir su significado.
- 3) Estrategias: hace referencia al uso de recursos que permiten presentar la información de manera efectiva, facilitando la conexión entre la audiencia y el contenido, en coherencia con las dinámicas del entorno digital.

Tabla 1. Operacionalización de la variable y relación de los indicadores con las preguntas de la encuesta

Variable	Dimensiones	Indicadores	Elementos que lo integran	Preguntas de la encuesta
La gestión de contenido en la red social Facebook por las revistas científicas cubanas indizada en SciELO	1. Valor del contenido	1. Número de post (NP) con contenido informativo	Información sobre indexaciones, publicación de artículos o números de la revista, convocatorias a los autores, anuncios de eventos (Convenios de colaboración, aniversarios, conferencias)	¿Qué tipo de contenido informativo comparte a través de sus publicaciones en Facebook? Marque uno o varias respuestas
		2. NP con contenido educativo	Información sobre las políticas de la revista. Información sobre el uso de las normas de referencia y citas. Información sobre la escritura científica. Información sobre el uso de los indicadores digitales (ORCID, entre otros)	¿Qué tipo de contenido educativo comparte a través de sus publicaciones en Facebook? Marque uno o varias respuestas.
		3. NP con contenido noticioso	Noticias institucionales y/o de ámbito nacional. Información sobre congresos y eventos que participan miembros de la entidad editora. Aniversarios de la institución. Otras noticias	¿Qué tipo de contenido noticioso comparte a través de sus publicaciones en Facebook? Marque uno o varias respuestas.
	2. Estructura visual	1. NP en texto	Elementos visuales del contenido: Texto, imágenes, videos.	¿Cuál/es formato/s de contenido utiliza para transmitir el contenido de la revista en Facebook?
		2. NP en texto e imágenes		
		3. NP en videos		
		4. NP en imágenes		
	3. Estrategia	1. Uso de post con videos	Recursos para presentar la información: Videos, Infografías, Memes, Enlaces, Hashtag	¿Qué tipo de estrategias utiliza emplea para transmitir el contenido?
		2. Uso de post con infografías		
		3. Uso de post con memes		
		4. Uso de post con enlaces		
		5. Uso de post con hashtag		

Fuente: Elaboración propia, basado en los indicadores de Martínez Guerrero (2018), Chan et al. (2020), Paniagua y Rodés (2022), Cueva Estrada et al. (2023) y Romero Quesada (2023).

Para dar respuesta OEI se realizó un diagnóstico de la gestión de contenido en la red social Facebook de las revistas cubanas indizadas en SciELO, con la utilización de una encuesta a través de un formulario *online*, para analizar el comportamiento de cada uno de los indicadores que conforman las dimensiones que integra la variable de estudio, a partir de cinco preguntas de la Tabla 1, orientadas a conocer los elementos que componen la estrategia de gestión de contenido en Facebook de las revistas científicas cubanas. Fue enviada a cada uno de los editores de las revistas científicas que conforman la muestra, los cuales emitieron sus criterios de la revista en la cual realiza su gestión editorial. En la encuesta el valor uno indica que se cumple el indicador, y cero indica que no se cumple con el indicador. Con el resultado se determinó el promedio de las respuestas a las preguntas y para cada uno de los incisos.

Para identificar el comportamiento de la gestión de contenido en la red social Facebook, las autoras examinaron el *Fan Page* de cada revista, mediante la observación de cada uno de los indicadores y elementos que lo integran expuestos en la Tabla 1. Para ello, se utilizaron un máximo de 10 publicaciones (post) por cada revista científica en el periodo de análisis, debido a que estas revistas como promedio publican en Facebook un total de 10,5 post.

Cada elemento observado tiene un valor de 1 punto y estará en correspondencia con la cantidad de veces que aparezca en el total de los 10 post. Los resultados obtenidos del total de post observados por cada indicador y sus elementos fueron clasificados en tres rangos: Rango 1 (de 0 a 53 post), Rango 2 (de 54 a 107 post), Rango 3 (108 a 160 post). Luego a partir del procedimiento utilizado por Guardado (2021), el cual establece en primer lugar una escala no métrica de tipo ordinal de los diferentes rangos en que pueden presentarse los indicadores, las dimensiones y la variable objeto de estudio.

Al respecto, se determinó como categoría de valor el nivel y se establecieron tres grupos de valores de los indicadores, las dimensiones y por último de la variable, con categorías I, II y III como se indica en la Tabla 2. El nivel I considerado Poco Logrado, es el más alejado del estado deseado; el nivel II es el Medianamente Logrado, que establece un punto medio entre los estados no deseado y deseado. El nivel III considerado Logrado, es el que coincide con el estado deseado.

Posterior a esto, se asignó un valor a cada nivel para lograr una ponderación de acuerdo con el peso que tiene cada uno en la evaluación de cada constructo de la Tabla 2, potenciando los niveles que más se acercan al estado deseado, o sea, para el caso del nivel I se asignó el valor 1, para el nivel II el valor 2 y para el nivel III el valor 3.

Tabla 2. Escala Ordinal de Niveles y Rangos de Evaluación

Niveles a alcanzar por las variables, las dimensiones y los indicadores	Valor numérico para cada Nivel
Nivel I. Poco logrado, es el más alejado del estado deseado	Si el resultado es ≥ 1 y ≤ 1.5
Nivel II. Medianamente logrado, que establece un punto medio entre los estados no deseado y deseado.	Si el resultado es > 1.5 y ≤ 2.5
Nivel III. Logrado, es el que coincide con el estado deseado.	Si el resultado es > 2.5 y ≤ 3

Fuente: Elaboración a partir de Guardado (2021).

Tomando en cuenta lo anterior, se utilizó la Ecuación 1 para cada dimensión a partir de la suma de los valores numéricos de los indicadores, multiplicados por el peso que se determinó para cada tipo de indicador en la ponderación, como se muestra a continuación.

Ecuación 1. Nivel de una dimensión

$$\text{Nivel de una dimensión} = \frac{\left[\frac{\text{cantidad de indicadores}}{\text{en el nivel I}} \right] \times (1) + \left[\frac{\text{cantidad de indicadores}}{\text{en el nivel II}} \right] \times (2) + \left[\frac{\text{cantidad de indicadores}}{\text{en el nivel III}} \right] \times (3)}{\text{Cantidad total de indicadores de la dimensión}}$$

Fuente: Guardado (2021).

Para determinar el nivel de la variable, se utilizaron los resultados valorativos de las dimensiones, a partir de la suma de los valores numéricos de las dimensiones, como se muestra en la Ecuación 2.

Ecuación 2. Nivel de la variable

$$\text{Nivel de la variable} = \frac{\left[\begin{array}{c} \text{cantidad de} \\ \text{dimensiones} \\ \text{en el nivel I} \end{array} \right] \times (1) + \left[\begin{array}{c} \text{cantidad de} \\ \text{dimensiones} \\ \text{en el nivel II} \end{array} \right] \times (2) + \left[\begin{array}{c} \text{cantidad de} \\ \text{dimensiones} \\ \text{en el nivel III} \end{array} \right] \times (3)}{\text{Cantidad de dimensiones de la variable}}$$

Fuente: Guardado (2021).

Para las ecuaciones 1 y 2 el resultado puede ser un valor numérico no entero, con un rango de valores para aproximar el nivel de la dimensión (Ecuación 1) y de la variable en la Ecuación 2, como se expone en la Tabla 2.

Para dar respuesta OE2, se consideró las limitantes y potencialidades identificadas en el diagnóstico y una síntesis de los fundamentos del marco teórico de esta investigación. Se tuvo en cuenta algunos elementos de la propuesta de estrategia en las redes sociales de Alonso Galbán et al. (2018).

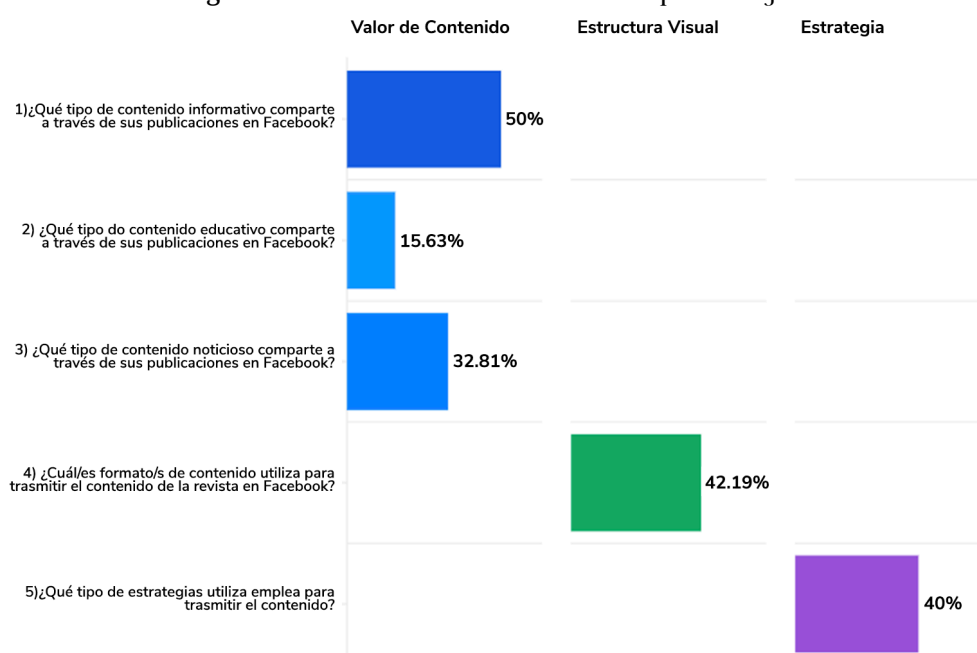
4. Análisis de los resultados

A continuación, se exponen los resultados del diagnóstico y de la observación del comportamiento de las dimensiones y los indicadores de la Tabla 1. Los datos de las valoraciones, así como las operaciones realizadas para cada dimensión e indicadores se encuentran depositados en zenodo <https://doi.org/10.5281/zenodo.15719959>.

4.1. Resultados de la encuesta de la gestión de contenido en el diagnóstico

Los resultados para cada una de las cinco preguntas las cuales están asociadas a las tres dimensiones, a partir de los resultados obtenidos de las respuestas de los editores de las 16 revistas científicas cubanas como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Resultados de la encuesta en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la **Dimensión Valor del contenido**, se formularon tres preguntas. La primera está relacionada con el tipo de contenido informativo que se comparte a través de las publicaciones en Facebook, donde se obtuvieron 32 respuestas, lo que representa el 50 % del total de respuestas.

Esta pregunta incluyó cuatro incisos. La opción más seleccionada por los editores fue el inciso b) Información sobre la publicación de artículos o números de la revista, con un total de 15 respuestas, lo que representa el 93,75 %. Le siguió el inciso a) Información sobre indexaciones en los diferentes sistemas de información, con 8 respuestas (50 %). En menor medida seleccionaron el inciso d) Anuncios de eventos, con 5 respuestas (31,25 %), y el inciso c) Convocatorias o *call for papers*, con 4 respuestas (25 %).

En la pregunta dos, se registraron 10 respuestas (15,63 %), vinculadas con el tipo de contenido educativo que comparte en esa red. También está compuesta por cuatro incisos. El inciso b) Información sobre el uso de normas de referencias y citas obtuvo 4 respuestas (25 %), seguido por el inciso c) Información sobre escritura científica, con 3 respuestas (18,75 %). El inciso a) Información sobre políticas editoriales recibió 2 respuestas (12,50 %) y el inciso d) Información sobre identificadores digitales, solo 1 respuesta que representa el 6,25 %.

La tercera pregunta relacionada con el tipo de contenido noticioso que se comparte a través de Facebook, recibió 21 respuestas, para un 32,81 % del total de la Figura 1. Esta pregunta la integran cuatro incisos; a) Noticias institucionales y/o de ámbito nacional, fue el más seleccionado con 10 respuestas (62,50 %). Le siguió el inciso b) Información sobre congresos y eventos en los que participa la entidad editora, con 6 respuestas (37,50 %). El inciso c) Aniversarios de la institución obtuvo 4 respuestas (25 %), y el inciso d) Otras noticias, solo una respuesta (6,25 %).

La **Dimensión Estructura visual**, fue evaluada con una única pregunta para obtener información sobre los formatos que se utiliza para transmitir contenido relacionado con la revista alcanzando solo 27 respuestas, lo que equivale al 42,19 %. No obstante, cuenta con cuatro incisos: el b) Textos e imágenes fue el más identificado por los editores, con 16 respuestas, lo que representa el 100 %, seguido por el a) Solo texto, con 7 respuestas (43,75 %); el inciso c) Videos, con 3 respuestas (18,75 %); y finalmente el inciso d) Solo imágenes, solo obtuvo 1 respuesta para un 6,25 % del total de respuestas.

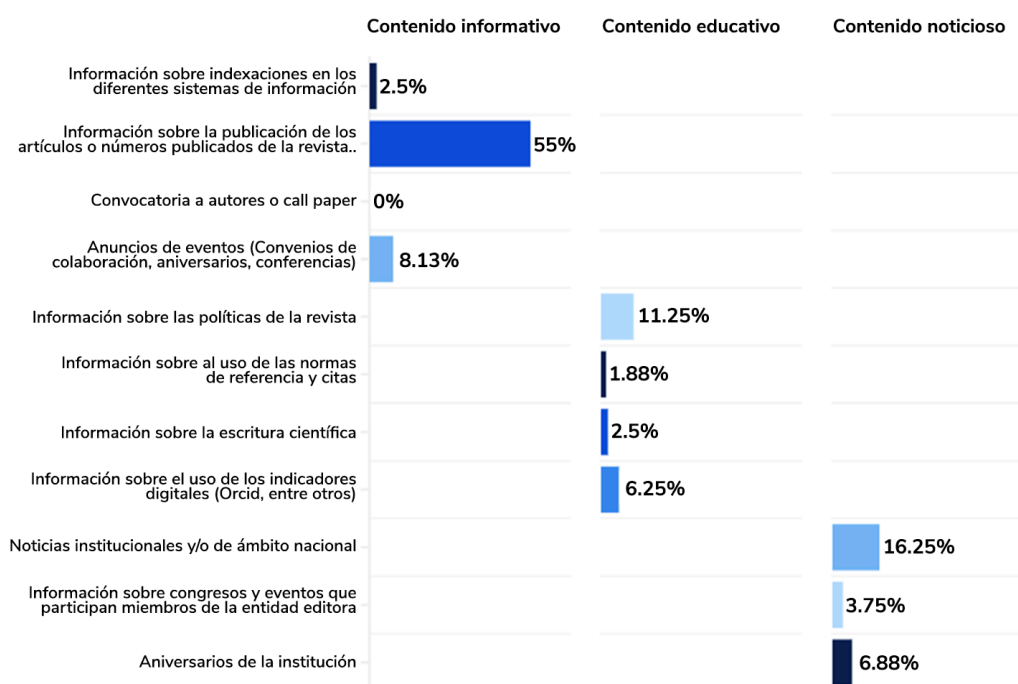
Por último, la **Dimensión Estrategias** también cuenta con una sola pregunta acerca del tipo de estrategia que se emplea para transmitir el contenido la cual obtuvo 32 respuestas, representando el 40 % de la Figura 1. Fue valorada a través cinco incisos. El inciso c) Publicaciones con enlaces externos obtuvo el mayor número de respuestas, con 15 menciones, para un 93,75 %. Le sigue el inciso b) Publicaciones con infografías, con 10 respuestas (62,50 %), y el inciso e) Publicaciones con *hashtags*, con 7 respuestas (43,75 %). Los incisos a) Publicaciones con videos y d) Publicaciones con memes no fueron seleccionados por ningún editor.

4.2. Resultados de la observación del Fan Page de las revistas científicas.

Los resultados de la observación para cada una de las tres dimensiones, sus indicadores y de la variable objeto de estudio, se explicitan a continuación.

Dimensión Valor del contenido. En esta dimensión consta de tres indicadores: contenido informativo, contenido educativo y contenido noticioso. A continuación, se presentan los resultados obtenidos por cada indicador de la Figura 2.

Figura 2. Comportamiento de la dimensión Valor del contenido en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

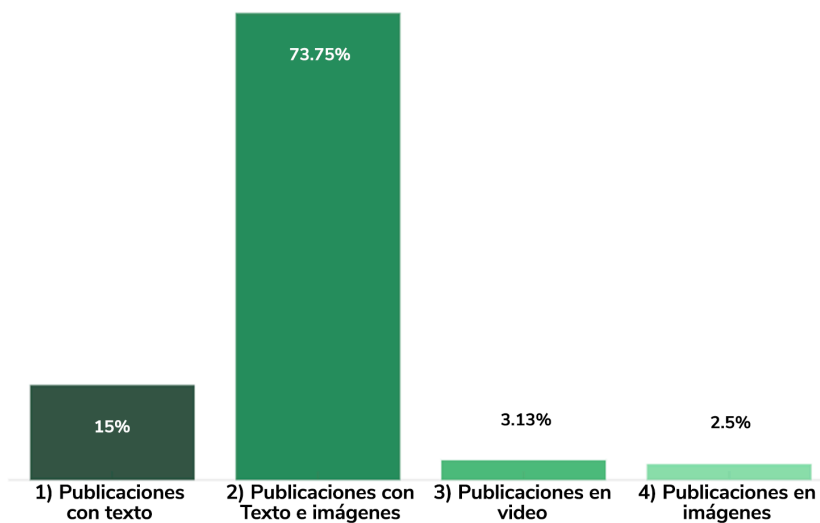
- **Indicador Contenido informativo.** De un valor máximo de 160 post, solo se identificaron 105 con contenido informativo lo que equivale a un 16,41 % del contenido observado. Dentro del contenido informativo en la Figura 2, sobresale alta cantidad de post sobre artículos y números publicados con un valor de 88 (55 %), luego le sigue anuncios de eventos (Convenios de colaboración aniversarios, conferencias) con 13 post (8,13%), y en menor cantidad publicaciones relacionadas con indexaciones 4 post (2,50%).
- **Indicador Contenido educativo.** Como se observa en la Figura 2, se identificaron 35 post (5,47 %), de ellos solo se detectaron, 18 post (11,25%) de información sobre las políticas de la revista, 10 post (6,25%) de información sobre identificadores digitales (ORCID, entre otros) y en menor proporción información sobre escritura científica con 4 post (2,50%) e información sobre el uso de normas de referencias y citas 3 post (1,88%).
- **Indicador Contenido noticioso.** Se obtuvieron 43 post (6,72%), de ellos 26 post (16,25%) están relacionados con noticias institucionales y/o ámbito nacional, 11 post (6,88%) son sobre aniversarios de la institución y 6 post (3,75%) sobre información de congresos y eventos que participa la entidad editora como se observa en la Figura 2.

Los resultados evidencian que dentro de la dimensión Valor del contenido el indicador contenido informativo alcanzó la mayor cantidad de post con un 16,41%, y dentro de los elementos que integran este indicador la información sobre la publicación de los artículos o números publicados de la revista con 88 post que representan el 55%, es el que más se utiliza una vez publicado el número en la web oficial, lo postean en su *Fanpage*, lo cual permite mayor visibilidad a los autores y a las nuevas publicaciones.

Dimensión Estructura visual. Para la evaluación de esta dimensión se emplearon cuatro indicadores como se observa en la Figura 3: NP con texto, NP con texto e imágenes, Publicaciones en videos, Publicaciones en imágenes, cuyo comportamiento por cada indicador se expone a continuación.

- Indicador NP con texto. Se detectaron 24 post que solo utilizan texto (15%), este tipo de formato se emplea principalmente para contenidos específicos, como la presentación o el resumen de artículos publicados, entre otros.

Figura 3. Comportamiento de la dimensión Estructura visual en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

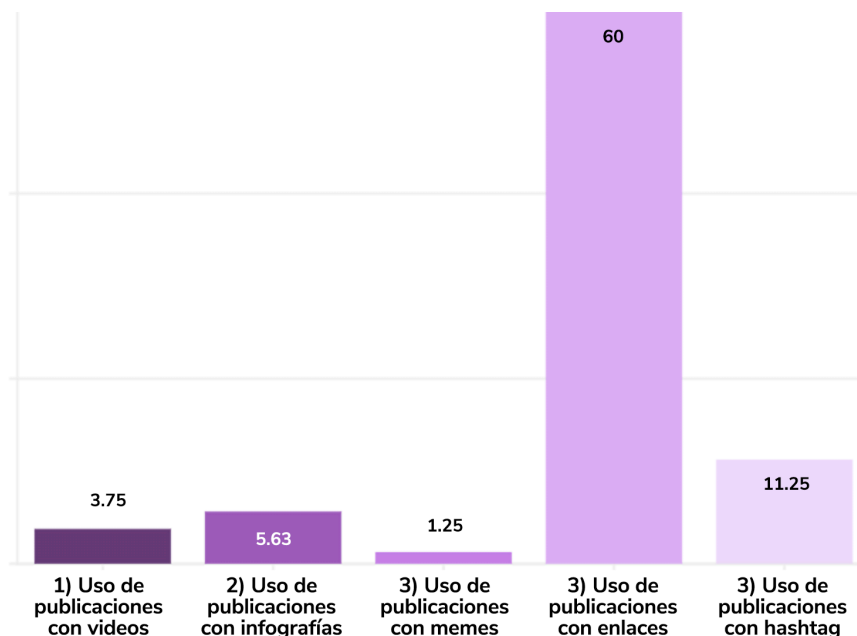
- Indicador Publicaciones con Texto e imágenes. Se observaron 118 post (73,75%) que emplean la combinación de texto e imágenes de manera frecuente por parte de las revistas científicas, lo cual permite utilizarlo en diferentes tipos de contenidos.
- Indicador Publicaciones en videos. En la Figura 3 se encontraron 5 post (3,13 %) que utilizan publicaciones en videos, es un formato poco utilizado por las revistas científicas analizadas.
- Indicador Publicaciones en imágenes. Se detectaron solo 4 post con publicaciones que solo utilizan imágenes lo que representa 2,50% de 160 post en el indicador.
- En resumen, en esta dimensión se identificaron 151 post lo que representa el 23,59% del total de 640 en esta dimensión. El formato más utilizado es la combinación de textos e imágenes con 118 post (73,75%). Luego le siguen los posts que utilizan texto con un total de 24 (15%) y por último 5 posts que utilizan videos en un 3,13%, y los 4 post (2,50%) que solo utilizan imágenes.

Dimensión: Estrategias. La Figura 4 expone el comportamiento de esta dimensión, se emplearon cinco indicadores: Uso de publicaciones con videos, Uso de publicaciones con infografías, Uso de publicaciones con memes, Uso de publicaciones con enlaces y Uso de publicaciones con hashtag. En esta dimensión de un máximo de 800 post, solo se identificaron 131 lo que representa el 16,38%.

- Indicador Uso de publicaciones con videos. Se encontraron 6 publicaciones con videos (3,75%), lo cual se considera un porcentaje bajo en el uso de este tipo de publicaciones.
- Indicador Uso de publicaciones con infografía. Se identificaron 9 post (5,63%), que se considera un valor bajo.
- Indicador Uso de publicaciones con memes. En la observación solo se detectaron 2 publicaciones que contienen memes lo que representa el 1,25% de 160 post máximo del indicador.

- Indicador Uso de publicaciones con enlaces. Se encontraron 96 publicaciones con enlaces externos y representan el 60%.
- Indicador Uso de publicaciones con *hashtag*. Se identificaron 18 post con *hashtag* los cuales facilitan el posicionamiento, en la muestra analizada representan solo el 11,25%.

Figura 4. Comportamiento de la dimensión Estrategia en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, en la dimensión Estrategias sus indicadores solo están presentes en un total de 131 post (16,38%), las revistas hacen mayor uso de publicaciones con enlaces y en menor porcentaje las estrategias de publicaciones con *hashtag* y con infografía. También utilizan los videos y los memes, pero en porcentajes inferiores a los restantes tres indicadores.

4.2.1. Resultado del estado de los indicadores, dimensiones y la variable

A partir de la ecuación 1 se determinó el Nivel de cada una de las dimensiones como se observa en la Tabla 3, cuyo conjunto de datos se encuentra disponible en <https://doi.org/10.5281/zenodo.15719959>. Como se puede observar las 3 dimensiones alcanzan el nivel I Poco logrado, que es el más alejado del estado deseado.

Tabla 3. Resultados de la ecuación 1 para determinar el Nivel de la dimensión

Dimensiones	Ecuación de la Dimensión	Nivel alcanzado
1. Valor del contenido	$= \frac{(2 \times 1 + 1 \times 2 + 0 \times 3)}{3} = \frac{4}{3} = 1,33$	Poco Logrado
2. Estructura visual	$= \frac{(3 \times 1 + 0 \times 2 + 1 \times 3)}{4} = \frac{6}{4} = 1,50$	Poco Logrado
3. Estrategias	$= \frac{(4 \times 1 + 1 \times 2 + 0 \times 3)}{5} = \frac{4}{3} = 1,20$	Poco Logrado

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, se analizó el comportamiento de las dimensiones para cada una de las revistas de forma independiente, donde 15 revistas también obtuvieron el Nivel I Poco logrado y solo una alcanzó el Nivel II Medianamente Logrado con 1,58.

La determinación el nivel de la variable gestión de contenido en la red social Facebook de las revistas científicas cubanas indizada en SciELO, alcanzó el siguiente resultado:

$$\text{Nivel de la variable} = \frac{(3 \times 1 + 0 \times 2 + 0 \times 3)}{3} = \frac{3}{3} = 1,00$$

Con un valor de 1,00 la variable gestión de contenido en la red social Facebook se encuentra en el Nivel I que es el más alejado de lo deseado y considerado como Poco logrado, a su vez los valores entre 1,20 y 1,50 en cada dimensión indican que se requiere una mejora significativa en varios indicadores.

A partir del análisis de los datos obtenidos con los métodos de investigación utilizados se identificaron las principales limitaciones relacionadas con las tres dimensiones, para realiza una propuesta de aspectos estratégicos concretos de gestión de contenido en la red social Facebook, asociados a la muestra objeto de estudio. de estas revistas científicas indizadas en SciELO, lo cual se resumen a continuación:

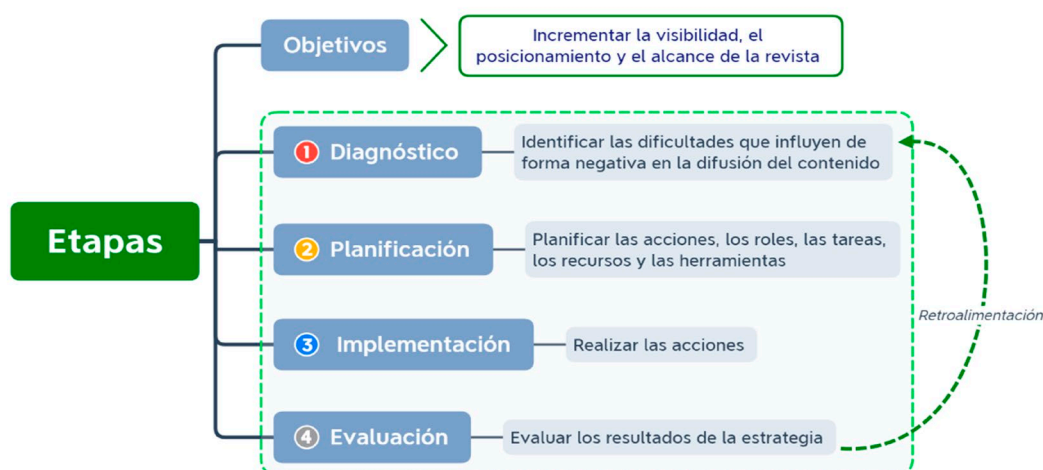
- a. **Predominio del contenido informativo:** La mayoría de las publicaciones se centran en difundir información sobre los artículos o números recién publicados. Este tipo de contenido es el más frecuente y contribuye a la visibilidad tanto de los autores como de la revista.
- b. **Alta proporción de contenido institucional:** Se constató una presencia significativa de publicaciones relacionadas con la entidad editora de la revista. Esta tendencia puede limitar el interés del público objetivo y reducir la conexión con las audiencias, al no aprovecharse espacios para visibilizar a actores relevantes como miembros del comité editorial, colaboradores u otros perfiles académicos.
- c. **Escasa presencia de contenido educativo:** Se detectó un uso limitado de publicaciones orientadas a la divulgación de conocimientos. Este tipo de contenido, que puede enriquecer a la audiencia con información formativa sobre diversas temáticas, es poco utilizado.
- d. **Uso limitado de recursos visuales variados:** Predomina el formato de publicaciones que combinan texto con imágenes, lo cual sugiere escasa dedicación a la elaboración de piezas visuales más elaboradas y atractivas, acordes con las características del entorno digital.
- e. **Aplicación restringida de estrategias de difusión:** Las estrategias más utilizadas son las publicaciones con enlaces externos al sitio web de la revista, y en menor medida, a otros destinos. Se identificó un bajo aprovechamiento de otros tipos de estrategias que favorezcan una interacción más activa con las audiencias.

4.3. Propuesta de estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO.

La estructura de la estrategia que se propone, toma elementos de las diferentes estrategias de gestión (Álvarez Rodríguez et al. 2017, Romero Quesada, 2023), pero no es coincidente con ninguna de ellas, consta de los siguientes componentes: la misión, los objetivos, las acciones, los métodos y procedimientos, los recursos, los responsables de las acciones y el tiempo en que deben ser realizadas, las formas de implementación, las formas de evaluación.

Esta propuesta tiene como objetivo contribuir a la mejora de la comunicación pública de la ciencia, considerando la visibilidad, el posicionamiento y alcance de las revistas, a partir de cuatro etapas según se muestra en la Figura 5: diagnóstico, planificación, implementación y la evaluación de la estrategia.

Figura 5. Etapas de la estrategia de gestión de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Etapas de Diagnóstico. Tiene como objetivo detectar las dificultades que influyen de forma negativa en la difusión del conocimiento científico que se comparte en la red social *Facebook*. Se tomó como base la operacionalización de la variable de esta investigación, las dimensiones y los indicadores.

Los indicadores que se proponen en cada dimensión serán valorados por los editores si son aplicados o no, estarán en dependencias de las características propias de cada revista. Se pueden incluir otros indicadores relacionados con el nivel de interacción o *engagement* que generan el *feedback* sobre el interés que puede despertar el contenido. A su vez se obtiene un informe con los resultados del diagnóstico con las principales deficiencias y las potencialidades del uso de Facebook, que permita valorar el comportamiento de la gestión de contenido.

Etapas de Planificación. Permite realizar la planificación de las acciones a ejecutar por los especialistas encargados de realizarlas. Se propone como debe estructurarse el marco de tiempo realizable para cada acción y las técnicas que se deben utilizar para ejecutar cada acción. Las acciones a realizar pueden ser:

- a. Estudiar al público objetivo y segmentarlo. Constituye el punto de partida para la gestión del contenido. Se basa en identificar las necesidades y expectativas, para determinar el contenido que se debe generar y compartir para cada segmento de usuarios. La segmentación del público objetivo y su análisis constituye la base sobre la que se construyen las estrategias de gestión de contenido.
- b. Seleccionar y estructurar el contenido. Según los objetivos de la estrategia y en correspondencia con los intereses de los usuarios reales se selecciona el contenido, con el fin de construir una comunidad de usuarios alrededor de la revista en la red social. Los contenidos estarán dirigidos a mantener el interés y las expectativas en los grupos de usuarios de la revista científica.
- c. Establecer la estructura visual. Se definen las características del formato a utilizar en las publicaciones según el tipo de contenido. Se propone la combinación de formatos con el objetivo de crear publicaciones atractivas y que se encuentren en correspondencia con las tendencias actuales de la web.
- d. Estrategias para la difusión del contenido. Se establecen los elementos que van a acompañar la publicación (*hashtags*, enlaces externos, entre otros) con el fin de motivar la comprensión y mejorar la percepción de la reputación digital de la revista. También, se

planifica de forma estratégica la distribución del contenido estableciendo la frecuencia de las publicaciones en Facebook. Se obtendrá como resultado final un cronograma de actividades, con el plazo de tiempo, con las técnicas y herramientas que se emplearan en cada caso y los responsables para cada acción.

Etapas de Implementación de las acciones a desarrollar en el proceso. Se deberá implementar la estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook atendiendo al público real y el público meta determinado en el estudio, con las acciones que fueron planificadas en la etapa anterior. Esto permitirá generar contenido tomando como punto de partida los segmentos de usuarios y establecer un vínculo entre el usuario y el contenido.

Etapas de Evaluación. Se propone realizar la primera evaluación para analizar el comportamiento de los indicadores seis meses después de ser implementada la estrategia, aunque este periodo de tiempo puede ser definido por cada revista. En la evaluación se tendrán en cuenta cuatro aspectos para valorar el nivel de retroalimentación:

- a. Crecimiento de la audiencia: Se refiere a la cantidad de personas que se han interesado en los contenidos que comparten en el sitio web de la revista y en la *Fan Page*.
- b. Número de citas: se puede utilizar *Google Scholar* para conocer la cantidad de citas de los artículos publicados en la revista.
- c. Reacciones: es la cantidad de personas que reaccionan a las publicaciones en la *Fan Page*.
- d. Número de descargas: se refiere a la cantidad de descarga que realizan los usuarios desde la página web de la revista.
- e. Cabe destacar, que la evaluación de los indicadores tiene como fin medir el impacto del contenido que difunde en la *Fan Page*, lo cual permitirá a la revista tomar decisiones para mejorar el desempeño y efectividad de la gestión de contenido realizada.

5. Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que, si bien las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO han incursionado en el uso de Facebook como canal de comunicación, su gestión de contenido presenta limitaciones que afectan su efectividad en la divulgación científica en entornos digitales.

El predominio de publicaciones de carácter informativo, centradas mayormente en anunciar nuevos números o artículos, expone que todavía hay poca diversidad en el contenido. Además, refleja una estrategia enfocada en la visibilidad editorial, pero con escaso potencial para generar interacción significativa. Algunos autores (Mahrt & Puschmann, 2014; Trench, 2017), han señalado que la simple difusión de contenidos no garantiza la participación activa de las audiencias, especialmente en plataformas sociales donde se privilegia la bidireccionalidad y el valor conversacional.

Los resultados del diagnóstico a los editores de revistas identificaron el patrón anterior en la dimensión Valor del contenido, donde se observa una clara preferencia por la difusión de información relacionada con la publicación de artículos y números de la revista, mientras que otros contenidos como convocatorias o anuncios de eventos tienen menor presencia. Este resultado también se obtuvo mediante la observación del *Fanpage*. Este enfoque revela una estrategia centrada en la visibilidad de la producción científica, aunque podría beneficiarse de una diversificación temática que incluya aspectos formativos y promocionales.

Por otra parte, el uso excesivo de contenido institucional, vinculado a la entidad editora, puede contribuir a la pérdida de interés del público objetivo. Según Torres-Albero et al. (2011), la

comunicación científica en redes sociales debe humanizarse, acercarse al lenguaje y expectativas de la ciudadanía, y enfocarse en contenidos que refuercen la confianza y credibilidad. En este sentido, la escasa presencia de figuras académicas, como editores o autores, limita las oportunidades de generar empatía y construir una reputación digital sólida.

Además, la baja frecuencia de contenido con valor educativo representa una debilidad estratégica. La literatura sobre divulgación científica resalta que los contenidos que explican, enseñan o contextualizan el conocimiento científico tienen mayor potencial para alcanzar públicos no especializados (Bucchi & Trench, 2021). Las redes sociales permiten precisamente ese tipo de apropiación social del conocimiento, siempre que se empleen formatos accesibles y narrativas claras.

En cuanto a la estructura visual, existe una marcada tendencia al uso combinado de texto e imágenes, lo cual es coherente con las buenas prácticas de comunicación digital orientadas a captar la atención del usuario. Le siguen los posts que utilizan textos y por último utilizan los videos y las imágenes. Sin embargo, el bajo uso de recursos audiovisuales como videos e imágenes independientes indica un margen de mejora en la incorporación de formatos más dinámicos y atractivos para audiencias amplias. Existen autores (Hutt Herrera, 2012; De Lara y García-Avilés, 2019, Artigas & Guallar, 2024) que concluyen que el video y el sonido son herramientas que facilitan comunicar y transmitir diferentes tipos de información y son útiles en los contenidos relacionados con las ciencias.

En la dimensión Estrategias se evidencia un uso predominante de publicaciones con enlaces externos, esto sugiere un interés en redirigir a los usuarios hacia las revistas científicas como fuentes confiables de los artículos completos, números recientes de la revista, así como hacia los perfiles de autores, bases de datos, eventos académicos, recursos institucionales, entre otros, lo cual enriquece la experiencia del usuario y fomenta la navegación cruzada entre plataformas.

Sin embargo, se observa el uso limitado de otros recursos, por ejemplo, el uso de publicaciones con videos, así como con infografías es bajo. No obstante, es necesario considerar que las estrategias que utilizan videos resultan atractivas para el público y permite difundir diferentes tipos de contenidos (Artigas & Guallar, 2024) y las infografías son una estrategia que facilita la comunicación de temas científicos, mediante la combinación de imágenes, gráficos, diagramas y texto (Vilaplana Camús, 2019).

Por otra parte, la variable gestión de contenido en la red social Facebook solo alcanzó el Nivel I que es el más alejado de lo deseado y considerado como Poco logrado. Este resultado de la variable, así como de las dimensiones sugiere que la presencia y gestión de estas revistas en la red social Facebook no están alcanzando el potencial óptimo, por lo que se requiere una revisión estratégica de los enfoques utilizados para atraer y comprometer al público objetivo, con el propósito de estar en correspondencias con las tendencias actuales del uso de las redes sociales,

Por ello, es necesario la implementación de estrategias orientadas a la interacción desde una planificación más intencional. Según Sugimoto et al. (2017), las redes sociales no deben concebirse solo como vitrinas informativas, sino como espacios de conversación, construcción de comunidad y retroalimentación entre ciencia y sociedad. En esa misma línea, Ruiz-Corbella y Galán (2017) plantea que el uso de estrategias de interacción propias de la web 2.0, buscan fomentar la participación de los diferentes actores involucrados con la publicación científica.

Con relación a lo anterior también es necesario considerar en la estrategia, la segmentación de los usuarios, con acciones enfocadas en asegurar que el contenido sea relevante y valioso para el público objetivo, lo cual coincide en algunos elementos que proponen Álvarez Rodríguez et al. (2017) y Romero Quesada (2023) para la difusión de contenidos en las redes sociales, donde se aprovechan las bondades que ofrece la web 2.0.

6. Conclusiones

Este estudio permitió revelar el estado en que se encuentra la gestión de contenidos en la red social Facebook de las revistas cubanas indizadas en SciELO, a partir de la definición de la variable de estudio y la operacionalización de la misma, mediante la utilización de un conjunto de indicadores y tres dimensiones.

El diagnóstico y la observación permitieron recopilar un conjunto de datos que exponen el estado poco logrado de la gestión de contenidos en Facebook detectando deficiencias en el uso de algunos indicadores, como el uso de post con videos, infografías e imágenes. A su vez los hallazgos sugieren que las revistas científicas cubanas presentan una gestión de contenidos orientada a la visibilidad académica tradicional, pero aún distante de una estrategia en redes sociales integral que aproveche plenamente las posibilidades que ofrecen para la comunicación pública de la ciencia, con una gestión de contenidos diversificada, educativa, visualmente atractiva y orientada a sus públicos en el entorno digital.

A partir de los resultados anteriores, se diseñó una estrategia general que toma como base la sistematización de los referentes teóricos. Se muestran aspectos estratégicos a considerar por las revistas científicas cubanas de la muestra analizada, con acciones encaminadas asegurar que el contenido sea relevante y valioso para el público objetivo.

Como limitaciones del estudio, las autoras consideran que independientemente de los resultados y de la audiencia de estas revistas en redes sociales, existe un vínculo asociado a la arquitectura de la propia plataforma y sus correspondientes algoritmos, por lo que también sería necesario analizar los antiguos esquemas de comunicación pública de la ciencia para comprender las diferentes formas de interacciones debido a la complejidad y la dimensión de esta temática, así como la necesidad de revisión de modelos de divulgación de la ciencia y su relación con las políticas científicas adoptadas en diferentes países.

7. Contribuciones

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

Bibliografía

Abadal, E. y Rius Alcaraz, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. *Revista Española de Documentación Científica*, 32(2), 240-260. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/427/439>

- Alonso Arévalo, J., Cordon García, J. A. y Maltrá -Barba, B. (2016). Altmetrics: medición de la influencia de los medios en el impacto social de la investigación. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 27(1), 75-101. https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2016.v27.n1.52870
- Alonso Galbán, P., Hernández Vidal, O. y Alfonso-Sánchez, I. R. (2018). Empleo de las redes sociales en el Sistema Nacional de Salud cubano. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 29. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132018000200004
- Álvarez Rodríguez, D., Fernández Ramírez, N., Piñero de Laosa, E., Risco Villamañan, L., Uña Izquierdo, F. y Bertot, J. B. (2017). Estrategia de difusión para la Revista de Producción Animal. *Revista Producción animal*, 29(1), 1-6. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-79202017000100001
- Artigas, W. y Guallar, J. (2024). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(2), 15-32. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a1>
- Barón-Velandia, B. (2024). El valor de la identidad digital de las revistas científicas. *Revista Información Científica*, 103. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-99332024000100023&lng=es&nrm=iso
- Barceló-Hidalgo, M., & Dávila-Lorenzo, M. (2023). Producción científica sobre comunicación pública de la ciencia en Dimensions entre el 2017 y el 2021. *Revista Española de Documentación Científica*, 46(3), e360. <https://doi.org/10.3989/redc.2023.3.1982>
- Bernasconi, M. S., Scalone, L. B., & González, N. M. (2023). Comunicación pública de la ciencia en redes sociales. Estrategias y desafíos desde la experiencia de jujuy científica. *TSAFIQUI Revista Científica en Ciencias Sociales* (20), 27-40. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1104>
- Boiko, B. (2001). Understanding content management. *Bulletin of American Society for Information Science*, 28(1), 8-13. <https://doi.org/10.1002/bult.221>
- Borrás, O. (2015). Tipos de redes sociales [Curso MOOC. Archivo de video]. [3-8]. <https://www.youtube.com/watch?v=X9LBhLZaT8Q>
- Bucchi, M., & Trench, B. (2008). *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge.
- Bucchi, M., & Trench, B. (2021). *Science communication: An introduction* (3ra ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003039242>
- Campos Freire, F., Rivera-Rogel, D. y Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades en los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571-592. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81931771028.pdf>
- Canales, R. (2005). Gestión de contenidos, un enfoque independiente. Programación. <http://www.programacion.com/html/articulo/gestioncontenidos>
- Casasola, M.S. y Azziani, C. (2017). Estrategias de comunicación de la ciencia en redes sociales: campaña pública UNR. En Cortassa, C., Andrés, G., Wursten, A. (comps.), *Comunicar la Ciencia: escenarios y prácticas*. Memorias del V Congreso Internacional de Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología, 159-166. https://www.researchgate.net/publication/318318657_Comunicar_la_Ciencia_escenarios_y_practicas
- Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247809.pdf>
- Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A. y Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, 75(12), 1579-1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15057>

- Cortassa, C. (2010). Del déficit al diálogo, ¿y después? Una reconstrucción crítica de los estudios de comprensión pública de la ciencia. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(15), 47-72. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132010000200004&lng=es&tlng=es
- Cueva Estrada, J. M., Sumba-Nacipucha, N., Meleán-Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N. y Plaza-Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194-213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- De Lara González, A. y García-Avilés J. A. (2019). Estudio de la Calidad del Vídeo Online en la Comunicación de la Ciencia. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(1), 185-207. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000100185>
- Escudero Nahón, A. (2018). Redefinición del “aprendizaje en red” ante la cuarta revolución industrial. *Apertura. Revista de Innovación Educativa*, 10(1). <https://doi.org/10.32870/ap.v10n1.1140>
- Fernández Bayo, I., Menéndez, O., Fuertes, J., Milán, M., & Mecha, R. (2019). *La comunidad científica ante las redes sociales. Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas*. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1334-2019-03-27-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20def%202019%20WEB.pdf>
- Gallardo Sánchez, Y., Gallardo Arzuaga, R. L., Fonseca-Arias, M. y Pérez Atencio, M. E. (2017). Caracterización bibliométrica de EDUMECENTRO a través de indicadores de SciELO, Cuba. *EDUMECENTRO*, 9(2), 46-62. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742017000200005&script=sci_arttext
- García Giménez, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24(juny). <https://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González-Díaz, C., Iglesias-García, M. y Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *Profesional de la información*, 24(5), 640-647. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- Guardado, K. M. (2021). Concepción teórico-metodológica para la producción de recursos educativos digitales en la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática de la Universidad de El Salvador. El Salvador: Tesis doctoral. <https://repositorio.ues.edu.sv/items/79f2474c-a32b-4caa-bbaf-1d788f8353da>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Lozano Hincapié, M. M. (2006). *Programas y experiencias en popularización de la Ciencia y la Tecnología, panorámica desde los países del Convenio Andrés Bello*. Convenio Andrés Bello.
- Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). Science blogging: An exploratory study of motives, styles, and audience reactions. *Journal of Science Communication*, 13(3), A05. <https://doi.org/10.22323/2.13030205>
- Manso, F. (1991). Curso de dirección estratégica comercial Colección de Universidad. Editorial ESIC, Madrid España.
- Martínez Guerrero, C. A. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de los Andes, Venezuela. *e-Ciencias de la Información*, 8(1), 1-21. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>

- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E. y Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Miguel, S. y Felquer, F. (2011). La visibilidad de las Revistas Académicas en América Latina y El Caribe y su impacto en el ámbito académico. [Conferencia] Encuentro de Ciencias de la Información del MERCOSUR 2011. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/112661>
- Molina Piñeiro, M. (2016). Propuesta estratégica para la difusión y acceso de las revistas científicas académicas de la Universidad de La Habana [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. <http://hdl.handle.net/10481/44639>
- Ollé Castellà, C. y López-Borrull, A. (2017). Redes sociales y altmetrics: nuevos retos para las revistas científicas. In. *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro*. Universitat de Barcelona, 197-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6141784>
- Paniagua, F. y Rodés, A. (2022). *Marketing digital* (2.^a ed.). Ediciones Paraninfo.
- Pinheiro, L. V., Silva, E. y Rodríguez, R. (2014). Periódicos utilizados para publicação pelos pesquisadores de ciência da informação do Brasil e visibilidade nas bases de dados WoS e Scopus. 32. <https://bid.ub.edu/es/32/vieira2.htm>
- Polino, C., & Cortassa, C. (2016). Discursos y prácticas de promoción de cultura científica en las políticas públicas de Iberoamérica. *Trilogía Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 8(15), 1-12. <https://doi.org/10.22430/21457778.402>
- Regouby, C. (1991). *Comunicación Global* Editorial Deusto, España
- Rocha, M., Massarani, L., & Pedersoli, C. (2017). La divulgación de la ciencia en América Latina: términos, definiciones y campo académico. In U. N. d. L. Plata (Ed.), *Aproximaciones a la investigación en divulgación de la ciencia en América Latina a partir de sus artículos académicos* (39-58). Fiocruz-COC.
- Romero Quesada, M. (2023). Ecosistema digital del campo de Ciencias de la Información: propuesta de elementos teórico-metodológicos para su construcción. (Tesis de doctorado), Universidad de la Habana. <https://accesoabierto.uh.cu/s/scriptorium/item/2153173#lg=1&slide=0>
- Rozemblum, C. (2023). Propuesta de analítica digital como herramienta para el estudio de la visibilidad digital de la revista BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació. (Trabajo de Máster), Universidad de Barcelona. <https://doi.org/10.31235/osf.io/a35x7>
- Ruiz-Corbella, M. y Galán, A. (2017). La visibilidad de las revistas científicas de educación en el entorno 2.0 el uso de las redes sociales. *Edetania: estudios y propuestas socio-educativas*, 50, 59-72. <https://portalcientifico.uned.es/documentos/5f88eb3129995259ef298fe9>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Tarango, J., & Machin-Mastromatteo, J. (2017). *The role of information professionals in the knowledge economy. Skills, Profile and a Model for Supporting Scientific Production and Communication*. Elsevier y Book Aid International.
- Torres-Albero, C., Fernández-Esquinas, M., Rey-Rocha, J., & Martín-Sempere, M. J. (2011). Dissemination practices in the Spanish research system: Scientists trapped in a golden cage. *Public Understanding of Science*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0963662510382361>
- Trench, B. (2017). Science communication in the digital age. In *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (3ra ed., pp. 17–30). Routledge
- Vilaplana Camús, A. J. (2019). Las infografías como innovación en los artículos científicos: valoración de la comunidad científica. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 37(1), <https://doi.org/10.14201/et2019371103121>

Anexo 1. Datos de las revistas de la muestra de estudio por orden alfabético*

no	Nombre de la Revista	URL de la Revista	URL de la Fan Page de Facebook	Temáticas	Fecha de fundada	Entidad editora
1	Acción	https://accion.ucfcd.cu/index.php/accion	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063963133885	Humanidades	1999	Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el Deporte Manuel Fajardo
2	Acta Médica del centro	http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100071932024078	Ciencias de la salud	2007	Hospital Universitario Clínico Quirúrgico "Arnaldo Milán Castro"
3	Biblioteca. Anales de Investigación	http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI	https://www.facebook.com/RevistaAnalesACC/	Ciencias de la información	1963	Biblioteca Nacional de Cuba José Martí
4	Infodir	http://revinfodir.sld.cu	https://www.facebook.com/profile.php?id=100075949753789	Ciencias de la salud	2005	Ministerio de Salud Pública
5	MEDISAN	https://medisan.sld.cu/index.php/san	https://www.facebook.com/revis_tamedisan	Ciencias de la salud	1997	Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas
6	Mendive	https://mendive.upr.edu.cu/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064768098963	Ciencias sociales aplicadas	2002	Universidad de Pinar del Río Hermanos Saiz Montes de Oca
7	Multimed	https://revmultimed.sld.cu/index.php/mtrm/index	https://www.facebook.com/profile.php?id=100068127039307	Ciencias de la salud	1997	Universidad de Ciencias Médicas de Granma, Cuba
8	Retos de la Dirección	http://revistas.reduc.edu.cu/index.php/retos	https://www.facebook.com/RetoSdelaDireccion	Ciencias sociales aplicadas	2007	Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz
9	Revista Archivo Médico de Camagüey	https://revistaamc.sld.cu/index.php/amc	https://www.facebook.com/share/1DPNJHn5QG/	Ciencias de la salud	1997	Universidad de Ciencias Médicas de Camagüey
10	Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación	https://revanestesia.sld.cu/index.php/anestRean	https://www.facebook.com/RevCubAnest	Ciencias de la salud	2002	Editorial Ciencias Médicas
11	Revista Cubana de Estomatología	https://revestomatologia.sld.cu/index.php/est/index	https://www.facebook.com/recubest/	Ciencias de la salud	1964	Editorial Ciencias Médicas
12	Revista Cubana de Medicina Militar	https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064128543089	Ciencias de la salud	1971	Universidad de Ciencias Médicas de las FAR
13	Revista cubana de pediatría	http://www.revpediatria.sld.cu/index.php/ped	https://www.facebook.com/profile.php?id=100070056485628	Ciencias de la salud	1929	Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas Editorial Ciencias Médicas
14	Revista de información científica	https://revinfcientifica.sld.cu/index.php/rfic/index	https://www.facebook.com/RevInfCient	Ciencias de la salud	1991	Universidad de Ciencias Médicas Guantánamo
15	Universidad de La Habana	https://revistas.uh.cu/revuh	https://www.facebook.com/revis_tuniversidad.habana	Ciencias sociales aplicadas	1934	Universidad de La Habana
16	Vaccimonitor	https://vaccimonitor.fimlay.edu.cu/index.php/vaccimonitor	https://www.facebook.com/vaccimonitor	Ciencias de la salud	1992	Instituto Finlay de Vacunas

*El orden en que se encuentra las revistas en este anexo, no guarda relación con el orden en que se presenta los resultados de la valoración para cada una de las revistas que se encuentra depositado en zenodo <https://doi.org/10.5281/zenodo.15719959>.

Consumo de noticias generadas por IA: impacto emocional y atencional en estudiantes universitarios

AI-generated news consumption: emotional and attentional impact on university students

Villalba-Palacin, V., Franganillo, J., Lopezosa, C., Sánchez, L., y Calderón, C.



Vicente Villalba-Palacin. Universidad de Barcelona (España)

Profesor e investigador predoctoral en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona, Máster en Creatividad y Estrategia Publicitaria y en Liderazgo y gestión de equipos. Es miembro del grupo de investigación Didáctica de la Historia, la Geografía y las Ciencias Sociales y del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura. Sus áreas de investigación son la adicción a Internet, phubbing, actividad electrodérmica y desinformación.

<https://orcid.org/0000-0003-0284-3004>, vicentevillalba@ub.edu



Jorge Franganillo. Universidad de Barcelona (España)

Doctor en Información y Comunicación, profesor de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona. Es miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura y de la Cátedra UB DIBA de Comunicación Clara Aplicada a las Administraciones Públicas. Su actividad investigadora se centra en la inteligencia artificial generativa, la creación de contenido, la gestión de información y la comunicación digital.

<https://orcid.org/0000-0003-4128-6546>, franganillo@ub.edu



Carlos Lopezosa. Universidad de Barcelona (España)

Doctor en periodismo y Profesor en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona. Es especialista en posicionamiento en buscadores y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Sus líneas de investigación se centran en el uso de inteligencia artificial en metodologías cualitativas y cuantitativas.

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>, lopezosa@ub.edu



Lydia Sánchez. Universidad de Barcelona (España)

Doctora en filosofía por la Stanford University y Profesora agregada en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona. Es IP del grupo de investigación consolidado en Didáctica de la Historia, la Geografía y otras Ciencias Sociales-Comunicación, miembro del grupo de innovación docente en Comunicación y Medios audiovisuales y del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura, donde coordina una línea de investigación sobre Comunicación, Democracia y Cognición.

<https://orcid.org/0000-0001-7814-0087>, lsanchezg@ub.edu



Caterina Calderón. Universidad de Barcelona (España)

Profesora del Departamento de Psicología Clínica y Psicobiología de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona. Ha publicado más de 170 artículos científicos y capítulos de libros relacionados con los campos de la psicología, la salud y la educación. Su principal área de investigación es la evaluación de los trastornos psicológicos y las estrategias de afrontamiento, tanto en población normal como clínica.

<https://orcid.org/0000-0002-6956-9321>, ccalderon@ub.edu

Recibido: 15-02-2025 – Aceptado: 12-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3843>

RESUMEN: Propósito: El uso generalizado de Internet y redes sociales ha impulsado nuevas formas de comunicación e interacción virtual, especialmente entre estudiantes universitarios de 18 a 24 años, quienes son usuarios intensivos de esta tecnología. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) y su capacidad para generar contenido, como noticias, han suscitado debate sobre la veracidad de la información y la necesidad de un consumo responsable para prevenir la desinformación. Además,

diversos estudios muestran que el uso excesivo de dispositivos móviles, Internet y redes sociales puede generar adicción y que los textos generados por IA pueden ser tan persuasivos como los escritos por humanos. El objetivo principal de esta investigación es analizar si existen diferencias en la respuesta emocional y la atencional ante noticias periodísticas frente a aquellas generadas por IA (GPT-4) en función del sexo y del nivel de adicción a Internet. **Metodología:** Se emplea Sociograph, para evaluar la activación fisiológica ante diferentes estímulos, y el test de adicción a Internet de Young. **Resultados y conclusiones:** El estudio se realizó con 46 estudiantes universitarios. Los resultados muestran una mayor reactividad emocional al consumir noticias generadas por IA, lo que resalta la necesidad de un análisis crítico de la información en la era digital. **Aportes originales:** Este estudio ofrece evidencia novedosa sobre cómo la información generada por IA puede generar una mayor respuesta emocional que la periodística y plantea nuevas preguntas sobre el papel de la adicción a Internet como factor de riesgo en la susceptibilidad a la desinformación.

Palabras clave: inteligencia artificial; desinformación; adicción a Internet; estudiantes universitarios; actividad electrodérmica; Sociograph; contenido digital; redes sociales.

ABSTRACT: Purpose: The generalized use of the Internet and social networks has promoted new forms of communication and virtual interaction, especially among university students aged 18 to 24, who are heavy users of this technology. In this context, artificial intelligence (AI) and its ability to generate content, such as news, have sparked debate about the veracity of information and the need for responsible consumption to prevent misinformation. In addition, several studies show that excessive use of mobile devices, the Internet and social networks can lead to addiction and that AI-generated texts can be as persuasive as those written by humans. The main objective of this research is to analyze whether there are differences in the emotional and attentional response to journalistic news versus those generated by AI (GPT-4) as a function of gender and level of Internet addiction. **Methodology:** Sociograph was used to evaluate physiological activation to different stimuli, and Young's Internet addiction test. **Results and conclusions:** The study was conducted with 46 university students. The results show a greater emotional reactivity when consuming AI-generated news, which highlights the need for critical analysis of information in the digital age. **Original contributions:** This study provides original evidence on how AI-generated information can generate a greater emotional response than journalistic information, and raises new questions about the role of Internet addiction as a risk factor in susceptibility to misinformation.

Keywords: artificial intelligence; disinformation; internet addiction; university students; electrodermal activity; Sociograph; online content; social networks.

1. Introducción

La popularización de la inteligencia artificial (IA) generativa ha transformado la manera en que se genera y se consume información, y plantea desafíos sin precedentes para la veracidad y la fiabilidad del contenido digital (Shu *et al.*, 2020). Si bien esta tecnología supone una herramienta de gran valor en diversos ámbitos, su capacidad para crear contenido sintético, como textos e imágenes de noticias, ha despertado una creciente inquietud por su potencial para alimentar campañas de desinformación a gran escala (Franganillo, 2023). Los sistemas de IA generativa, utilizados con fines malintencionados o sin la debida supervisión ética, pueden contribuir a la difusión de noticias falsas con gran rapidez y efectividad (Shu *et al.*, 2020), lo que pone de manifiesto la necesidad de comprender el impacto de este tipo de contenido en la audiencia.

La desinformación, entendida como la exposición a contenido falso que genera creencias inexactas o percepciones erróneas (Jack, 2017), representa una amenaza para diversos sectores, desde la política hasta la salud pública, como así se evidenció durante la pandemia de covid-19 (Zarocostas, 2020). Este problema se agrava por el hecho de que las personas expuestas a la desinformación suelen desarrollar creencias férreas y se consideran bien informadas, a pesar de la falsedad del contenido (Vraga y Bode, 2020). Por este motivo, una creciente línea de investigación ha explorado las causas de la amplia presencia y aceptación de la información falsa en Internet (Salaverría *et al.*, 2020; Tandoc *et al.*, 2018). Una conclusión recurrente en estos trabajos es la influencia decisiva que juegan las emociones en su propagación (Lewandowsky *et al.*, 2012).

Los jóvenes son un grupo especialmente vulnerable a la desinformación que se difunde en redes sociales. Su exposición es muy elevada: casi la totalidad (99,8 %) usa Internet de forma habitual (INE, 2023) y dedica a la navegación en línea y a las redes sociales casi seis horas diarias (Kemp, 2024). La combinación de este uso intensivo con el papel que juegan las emociones en la viralización de contenidos acentúa la urgencia de abordar ese problema. De hecho, un 84,5 % de los jóvenes de entre 16 y 24 años afirma haber creído alguna vez información falsa encontrada en la red (Mendiguren *et al.*, 2020).

Partiendo de esta premisa, el objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto del contenido generado por IA en estudiantes universitarios, un grupo particularmente vulnerable a la desinformación. Para ello, se empleará el análisis de la actividad electrodérmica (EDA). Con el fin de alcanzar este objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- O1: Explorar las respuestas emocionales (EDR) y atencionales (EDL) de los estudiantes ante noticias periodísticas tradicionales y ante noticias generadas por IA.
- O2: Examinar la influencia del sexo y la adicción a Internet en la percepción de este tipo de contenido para comprender el impacto de las noticias artificiales en el comportamiento neurofisiológico y su posible contribución al fenómeno de la desinformación.

De estos objetivos se desprenden las siguientes hipótesis de trabajo:

- H1: Las noticias generadas por IA muestran una mayor activación emocional en los sujetos.
- H2: La población femenina tiene una mayor reactividad emocional que la masculina ante las noticias.
- H3: Las noticias generadas por IA tienen una mayor reactividad emocional en los sujetos con mayor adicción a Internet.

2. Marco referencial

2.1. Internet, redes sociales y compartición de la información

El desarrollo de tecnologías algorítmicas y de aprendizaje automático ha acelerado en los últimos años el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento, sobre todo en Internet y redes sociales (Ballesteros *et al.*, 2024). Si bien estas tecnologías pueden contribuir a una ciudadanía más informada, también han aumentado, paradójicamente, el riesgo de desinformación (Valenzuela, 2024). En España, por ejemplo, el uso diario de Internet se ha generalizado: alcanza el 95,3 % de la población de 16 a 74 años, una cifra que se eleva hasta el 99,8 % en el caso de los jóvenes de 16 a 24 años (INE, 2023). Este último grupo centra su actividad en línea principalmente en redes sociales como X, LinkedIn, BeReal, Discord o Tinder, y en aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram o WhatsApp. La tasa de penetración en estas plataformas es del 94 %, con un tiempo de uso promedio de 5 horas y 45 minutos diarios (IAB Spain y GfK, 2024).

Todo ello ha generado en el ámbito académico, en los últimos años, una creciente preocupación por su posible vínculo con la adicción a Internet. Esta inquietud ha impulsado numerosas investigaciones desde 2012 que, por un lado, sitúan la prevalencia de la adicción a Internet en la adolescencia en un rango muy variable, de entre el 3 % y el 71 %, en función del contexto clínico (Chung *et al.*, 2019). Por otro lado, se ha demostrado que esa adicción, junto con el impacto de las noticias en redes sociales, afecta a la salud mental de los adolescentes. Puede provocar trastornos de ansiedad y conducta asociados a la desinformación (Buitrago-Ramírez *et al.*, 2020) e incluso otros trastornos, como la depresión y la ansiedad (Adalier *et al.*, 2012). Estos hallazgos

evidencian la necesidad de analizar la reactividad emocional ante noticias reales y generadas artificialmente en personas con adicción a Internet, dado que podrían constituir un grupo especialmente vulnerable a la desinformación y a sus efectos emocionales.

En este contexto, las redes sociales se han señalado como una importante fuente de desinformación (Neuman *et al.*, 2023). A pesar de su soltura con la tecnología, los nativos digitales a menudo tienen dificultades para discernir la veracidad de la información. Según Hargittai *et al.* (2010), los jóvenes adultos carecen de la preparación adecuada para protegerse de las noticias falsas. Un estudio realizado en España con estudiantes universitarios corrobora esta idea: el 29,2 % declara no saber distinguir una noticia falsa en la red (Brito *et al.*, 2021). Dicho estudio detalla que los criterios más utilizados para evaluar la veracidad son el medio de comunicación (85,6 %), la naturaleza de la fuente (55 %), la autoría y la fecha de publicación (53,5 %), y el número de fuentes citadas (40,1 %). Preocupa, sin embargo, que solo un 13,9 % considere relevante el número de veces que se ha compartido, dado que los mensajes más virales son los que con mayor probabilidad contienen información falsa (Maldita.es, 2021).

Según estudios recientes, la información que evoca emociones intensas, como la indignación o la ira, tiende a compartirse más en entornos digitales, con independencia de su veracidad (Bavel *et al.*, 2020). La Teoría del Transmisor Emocional, explorada por Harber y Cohen (2005), ilustra este fenómeno. Esta teoría postula que, al relatar una experiencia, se transmiten tanto la información como la emoción asociada. En su estudio, los autores analizaron la propagación de una historia sobre la visita de 33 personas a una morgue. Observaron que, a mayor intensidad emocional de los visitantes, mayor era el número de personas con las que compartían su experiencia. Esta dinámica generó una cadena de transmisión que, en solo tres días, hizo que casi 900 personas conocieran un suceso vivido inicialmente por solo 33.

Un estudio similar sobre la explosión del transbordador espacial Challenger arrojó resultados parecidos: los individuos que experimentaron emociones más intensas fueron más propensos a difundir la noticia (Kubey y Peluso, 1990). Dado el carácter eminentemente emocional de muchos contenidos mediáticos, es previsible que estos se compartan ampliamente. Sin embargo, aún no se ha profundizado lo suficiente en cómo este tipo de contenido forma la base de la conversación social y en el papel que desempeñan las emociones en este proceso (Harber y Cohen, 2005). No obstante, parece claro que el contenido mediático con una fuerte carga emocional es un potente motor para la difusión de la información.

2.2. Desinformación y emociones

Se entiende por *desinformación* la exposición a contenido falso que contribuye a creencias erróneas, como la idea, científicamente refutada, de que las vacunas causan autismo. Este concepto debe distinguirse de la *malinformación* (*misinformation*, en inglés), que consiste en la difusión involuntaria de datos inexactos (Jack, 2017). La diferencia fundamental reside en la certeza del individuo: una persona desinformada defiende con convicción sus creencias falsas, mientras que una malinformada posee datos erróneos, a menudo sin ser consciente de ello, y puede difundirlos sin intención maliciosa (Vraga y Bode, 2020).

El entorno digital favorece un discurso público de alta carga emocional, en el que la capacidad de movilizar emociones prevalece sobre la veracidad de los argumentos (Marciel, 2022). Internet y las redes sociales amplifican los sesgos emocionales, lo que aumenta la probabilidad de que las personas se expongan a información falsa, se involucren con ella y terminen por aceptarla como cierta (Weeks y Garrett, 2019). De hecho, la llamada *era de la posverdad* se define precisamente por un consumo de información en el que la validación emocional se antepone a la veracidad de los hechos:

It is now being said that we live in a post-truth era in which audiences are more likely to believe information that appeals to emotions or existing personal beliefs, as opposed to seeking and readily accepting information regarded as factual or objective (Cooke, 2017).

El papel de las emociones en la difusión de desinformación en internet y redes sociales se ha estudiado desde varias perspectivas teóricas. El enfoque dimensional sostiene que factores como la negatividad, la ideología y el partidismo sesgan el procesamiento de la información y conducen a aceptar falsedades (Russell, 2003). Por su parte, la teoría de las emociones discretas y las percepciones erróneas analiza cómo estados emocionales específicos, como la ira, propician valoraciones cognitivas y tendencias a la acción, como compartir titulares *clickbait* (Bucy *et al.*, 2020). Finalmente, el enfoque de los sentimientos como información explica cómo las experiencias metacognitivas (es decir, los sentimientos subjetivos) se usan como base para formar juicios de verdad (Schwarz, 2012). Son un ejemplo de ello las narrativas emocionales de grupos antivacunas, que pueden influir en las creencias al generar rechazo hacia un tema (Kata, 2012). En conjunto, el estudio de la desinformación debe abordar la dimensión emocional, dado su papel clave en la propagación de información falsa en Internet y en las redes sociales, donde las emociones pueden afectar a la confianza, generar dudas o provocar reacciones viscerales que anulan el juicio crítico (Weeks, 2023).

Las propias plataformas de redes sociales contribuyen a este fenómeno. Se ha documentado que emplean tecnologías diseñadas para intensificar la experiencia emocional del usuario, lo que fomenta así un mayor tiempo de uso (Brady *et al.*, 2020). Además, existen diferencias entre hombres y mujeres en las motivaciones de uso: las mujeres suelen buscar conexión emocional o validación social, mientras que los hombres tienden a utilizar Internet para el entretenimiento, como videojuegos o contenidos audiovisuales (Busch y McCarthy, 2021). Estas diferencias pueden influir en los estados emocionales de los sujetos: pueden afectar directamente en los estados de ánimo de las mujeres y pueden generar una mayor impulsividad en los hombres (Dempsey *et al.*, 2019). Esta impulsividad, a su vez, podría estar relacionada con una menor capacidad atencional sostenida (Firat, 2013).

2.2.1. Contagio emocional y actividad electrodérmica

El contagio emocional es un mecanismo comunicativo que permite la transmisión de estados de ánimo y emociones de una persona a otra. Este fenómeno, anterior al lenguaje, se observa, por ejemplo, cuando un bebé imita la sonrisa de su madre, lo que ilustra cómo las emociones pueden ser contagiosas (Christakis y Fowler, 2012). Este mecanismo se atribuye al sistema de neuronas espejo del cerebro, responsable de procesar e imitar las emociones y conductas observadas en otras personas.

Este contagio no se limita a la interacción física, sino que también ocurre en entornos digitales. Por ejemplo, Crockett (2017) documentó cómo la indignación generada por un vídeo de injusticia social puede llevar a los usuarios a buscar contenido similar, reforzando así esa misma emoción. De forma análoga, Fondevila *et al.* (2020) demostraron que los *influencers* pueden provocar un contagio emocional en sus seguidores que llega a influir en sus decisiones de compra.

Para medir de forma objetiva esta reactividad emocional, una de las técnicas más fiables es el análisis de la actividad electrodérmica (EDA). La EDA es un indicador psicobiológico que mide las variaciones en la actividad bioeléctrica de la piel y proporciona información sobre los niveles de atención (EDL) y emoción (EDR) de un sujeto (Aiger *et al.*, 2013). Su alta fiabilidad y su carácter involuntario, que dificulta la manipulación consciente de la señal, han consolidado su uso en numerosos estudios. Tapia y Martín (2017), por ejemplo, la emplearon para analizar los niveles de atención y emoción de 30 personas mientras veían una serie de anuncios publicitarios. Tras analizar la EDA, concluyeron que el humor, como vía de contagio emocional, generaba más impacto y un mayor recuerdo de marca. En línea con estos trabajos, la presente investigación empleará la EDA para analizar la reactividad emocional y atencional de los sujetos ante noticias reales frente a noticias generadas por IA.

2.3. Desinformación e inteligencia artificial

La desinformación generada por IA no se limita al texto, sino que abarca también las imágenes y los vídeos, como los *deepfakes* (Kwok y Koh, 2021). Este trabajo, no obstante, se centrará en la desinformación basada en el impacto de las noticias y sus titulares. La investigación ha demostrado que las noticias falsas se propagan con mayor amplitud y rapidez que las veraces (Vosoughi *et al.*, 2018). Este fenómeno se atribuye a que su habitual carga emocional y su carácter novedoso captan con más facilidad la atención humana (Itti y Baldi, 2009). Por lo tanto, son las propias personas, influidas por sus sesgos cognitivos y la atracción hacia la novedad, quienes se convierten en los principales agentes de su difusión. Las noticias falsas logran así un mayor alcance y penetran con mayor profundidad en las redes sociales.

Shu *et al.* (2020) describen dos estrategias principales en las que se emplea la IA para propagar desinformación. La primera consiste en amplificar artificialmente las interacciones iniciales con el contenido para simular legitimidad y acelerar su viralización. La segunda se centra en dirigir dicho contenido a usuarios influyentes, que son más propensos a creerlo y compartirlo, lo que maximiza su exposición y su credibilidad percibida. Un claro ejemplo de este riesgo lo constituyen las herramientas de *deepfakes*, como *Faceswap*, que pueden usarse para difundir discursos de odio o noticias falsas (Nazar y Bustam, 2020). De hecho, como argumenta Franganillo (2023), es precisamente la suplantación de identidad con resultados verosímiles del uso de la IA que ha suscitado mayor controversia e impacto social.

3. Método

Esta investigación se basa en un diseño cuantitativo cuyo objetivo es analizar la respuesta psicofisiológica de estudiantes universitarios ante noticias periodísticas y noticias generadas por inteligencia artificial.

3.1. Participantes

La muestra final del estudio, como se observa en la tabla 1, estuvo compuesta por 46 estudiantes universitarios (60,8 % mujeres, $n=28$; 39,2 % hombres, $n=18$), con una edad media de 21 años ($DT=3,2$; rango 19–41). La distribución por curso académico fue: 1º (6,5 %), 2º (21,7 %), 3º (58,6 %) y 4º (13 %).

Tabla 1. Descripción de la muestra

Variable		n	%
Sexo			
	Hombre	18	39,20 %
	Mujer	28	60,80 %
Edad* (Media; DT)		21,06 (3,2)	
Curso académico			
	1º	3	6,50 %
	2º	10	21,70 %
	3º	27	58,60 %
	4º	6	13,04 %
(*) El rango de edad se sitúa entre 19 y 41 años.			

Los participantes fueron reclutados entre el alumnado del grado de Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona durante el curso 2023–2024. Se contactó inicialmente a 46 individuos, pero los datos de un participante no pudieron ser procesados, lo que resultó en la muestra final de 45. Los criterios de inclusión fueron: ser estudiante universitario, haber

completado el consentimiento informado y no retirarse del experimento. El protocolo del estudio fue aprobado por el Comité de Ética de la Universitat de Barcelona y se adhirió a los principios de la Declaración de Helsinki.

3.2. Materiales y estímulos

Selección de noticias periodísticas

Se seleccionó un corpus inicial de seis noticias reales siguiendo los principios metodológicos de Yin (2014) para garantizar una muestra rigurosa y coherente. Los criterios de selección fueron:

- **Fuente:** artículos de los dos periódicos digitales más leídos en España en 2023, *La Vanguardia* (18.122.417 usuarios únicos) y *El Español* (16.611.882 usuarios únicos), según GfK DAM (citado en González, 2023).
- **Temática:** secciones presentes en ambos medios que no generaran polarización ideológica (p. ej., cultura o tecnología), excluyendo política, economía o deportes.
- **Fecha:** el primer artículo publicado en las secciones elegidas durante los meses de enero, febrero y marzo de 2023.

Generación de noticias sintéticas

A partir de los seis artículos originales, se generaron seis noticias sintéticas.

- **Texto:** Se utilizó el asistente *Microsoft Copilot* para reescribir, mediante un proceso iterativo, tanto los titulares como el cuerpo de cada noticia.
- **Imágenes:** Se crearon imágenes sintéticas con la herramienta *Midjourney v6*, cuidando que el estilo fotorrealista y la relación de aspecto fueran similares a las originales. Se tuvo en cuenta que esta herramienta puede reproducir o amplificar sesgos inherentes a sus datos de entrenamiento, un vasto corpus de imágenes cuyo equilibrio cultural, de género o representacional no está garantizado.

3.3. Instrumentos de medida

Cuestionario sociodemográfico y test de adicción a Internet

Antes del experimento, se administró un cuestionario para recopilar datos sociodemográficos y evaluar la adicción a Internet mediante el *Internet Addiction Test* de Young (1998). Este instrumento consta de 20 ítems en una escala Likert de 1 (raramente) a 5 (siempre) y presenta una alta fiabilidad (α de Cronbach entre 0,89 y 0,91 en estudios previos como el de Fernández-Villa *et al.*, 2015).

Actividad electrodérmica

Para medir la respuesta psicofisiológica se utilizó Sociograph, un sistema que registra la actividad electrodérmica (EDA). La EDA, un fenómeno psicobiológico descubierto por Féré (1888), mide las variaciones en la conductancia eléctrica de la piel (expresadas en kilohmios) y proporciona información objetiva sobre la activación del sujeto. La EDA se descompone en dos variables principales:

- **Respuesta electrodérmica emocional (EDR):** Corresponde a la actividad fásica, un cambio rápido en la conductancia que se produce tras la percepción de un estímulo. Indica la reacción emocional del sujeto y su medición se basa en la amplitud del cambio respecto a la línea base: a mayor amplitud, mayor reactividad emocional (Aiger *et al.*, 2013).

- **Respuesta electrodérmica atencional (EDL):** Corresponde a la actividad tónica, que refleja los niveles basales de activación y se asocia al nivel de atención sostenida. En línea con la ley de Yerkes-Dodson (Reeve, 1994), que describe una relación en forma de U invertida entre activación y rendimiento, se considera que niveles moderados de EDL se asocian a un mayor rendimiento atencional (Aiger y Palacín, 2012).

3.4. Procedimiento

Las mediciones se realizaron individualmente. Tras firmar el consentimiento informado, el participante completaba el cuestionario. A continuación, se le colocaban los electrodos de Sociograph en las falanges mediales de los dedos índice y anular de la mano no dominante, adheridos con tiras de velcro.

Posteriormente, se le presentaban las doce noticias (seis periodísticas y seis sintéticas) de forma alterna. Entre cada estímulo se incluyeron tiempos de reposo estandarizados para permitir la recuperación fisiológica del participante y evitar la contaminación de los datos por efectos acumulativos.

3.5. Análisis de datos

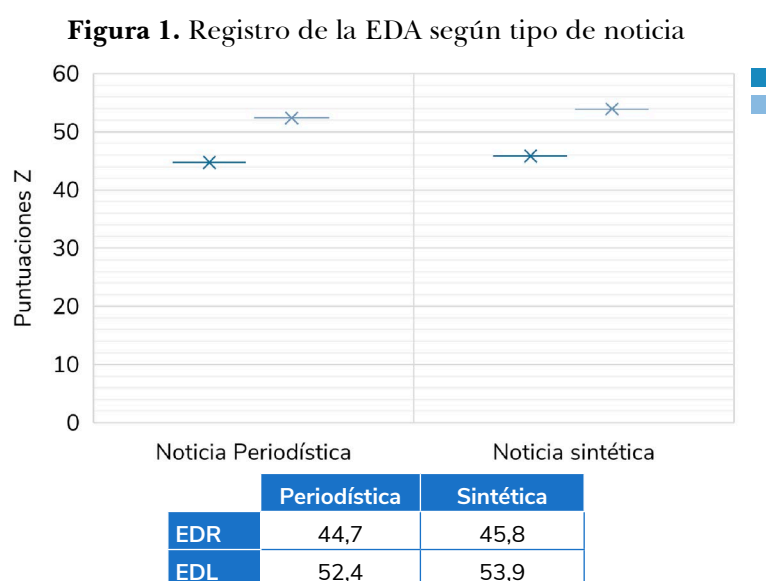
La ruta de procesamiento de la señal de EDA fue la siguiente. Primero, las señales registradas se procesaron con un convertidor analógico-digital (*Powerlab*) y el software *Labchart*, que permite su conversión a formato numérico (archivo *Excel*). Este archivo contenía cuatro columnas: tiempo, atención (EDL), emoción (EDR) y una cuarta columna donde se codificaron manualmente los segmentos de tiempo correspondientes a cada estímulo.

Posteriormente, los archivos se convirtieron a formato de texto llano (.txt) para su tratamiento final con el software *Electro*. Finalmente, los archivos de resultados (.res) generados por *Electro* se exportaron a un paquete estadístico (SPSS), donde se realizó el análisis de varianza (ANOVA) con un nivel de significación de $p < 0,05$.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, siguiendo el orden de los objetivos planteados.

4.1. Respuesta emocional y atencional ante noticias periodísticas vs. sintéticas



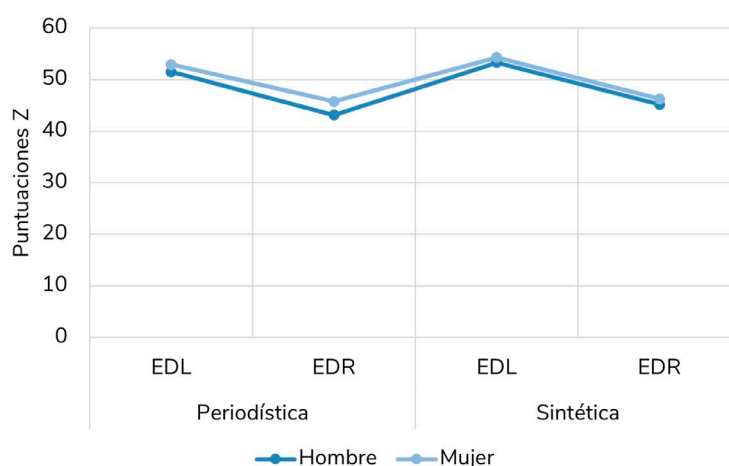
En la Figura 1 se muestra el análisis de las diferencias significativas entre los tipos de noticia. Las noticias generadas por IA suscitaron una mayor reactividad emocional (EDR) que las periodísticas, con una diferencia estadísticamente significativa ($F[2,1694] = 364936$) ($p < 0,05$). Por el contrario, las noticias periodísticas generaron un mayor nivel de atención sostenida (EDL), también de forma significativa ($F[2,6049] = 187,2437$) ($p < 0,05$). Las noticias artificiales son las que generaron un mayor impacto emocional.

4.2. Influencia del sexo en la respuesta psicofisiológica

Al analizar la influencia del sexo, como se muestra en la Figura 2, se observa que las noticias sintéticas generaron una mayor activación emocional (EDR) en ambos grupos. Esta reacción fue significativamente más intensa en las mujeres que en los hombres ($F[3,8415] = 21,81$, $p < 0,05$).

En cuanto a la atención (EDL), las noticias periodísticas mantuvieron una mayor focalización en ambos sexos, aunque esta fue significativamente superior en los hombres ($F[3,8415] = 29,30$; $p < .05$).

Figura 2. Registro de la EDA según sexo del sujeto y tipo de noticia

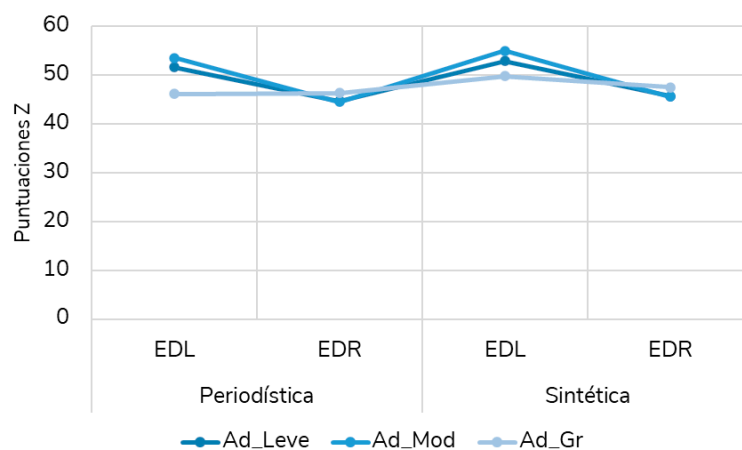


	Hombre	Mujer
EDL_periodística	51,5	52,9
EDR_periodística	43,1	45,7
EDL_sintética	53,3	54,3
EDR_sintética	45,2	46,3

4.3. Influencia del nivel de adicción a Internet

Finalmente, el análisis en función del nivel de adicción a Internet, en la Figura 3, muestra patrones consistentes. Las noticias sintéticas provocaron una mayor reactividad emocional (EDR) en todos los niveles de adicción, y esta diferencia fue especialmente pronunciada y estadísticamente significativa en los participantes con adicción moderada y grave ($F[2,9958] = 8,40$, $p < 0,05$).

Respecto a la atención (EDL), las noticias periodísticas generaron una mayor focalización en los tres grupos, también con una diferencia significativa ($F(2, 9958) = 108,07$, $p < .05$).

Figura 3. Registro de la EDA según nivel de adicción a Internet y tipo de noticia

		Ad_Leve	Ad_Mod	Ad_Gr
Periodística	EDL	51,7	53,6	46,2
	EDR	44,8	44,6	46,4
Sintética	EDL	52,9	55,1	49,8
	EDR	45,8	45,7	47,6

5. Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación era analizar la respuesta electrodérmica (EDA) de estudiantes universitarios ante noticias periodísticas frente a noticias generadas por IA. El uso del dispositivo Sociograph ha permitido obtener una medida fiable de esta actividad bioeléctrica, en línea con investigaciones previas (Fondevila *et al.*, 2020; Tapia y Guerra, 2017). A continuación, se discuten los principales hallazgos, se exponen las implicaciones del estudio y se detallan sus limitaciones.

5.1. Mayor impacto emocional de las noticias sintéticas

El resultado más destacado es que las noticias generadas por IA provocaron una reactividad emocional (EDR) significativamente mayor que las noticias periodísticas. Este hallazgo es preocupante, pues sugiere que el contenido sintético, al margen de su veracidad, tiene una mayor capacidad para impactar afectivamente a los individuos. Esto es coherente con investigaciones previas que alertan sobre cómo la IA puede comprometer la calidad y veracidad de los contenidos al facilitar su manipulación (Franganillo, 2023).

Esta mayor carga emocional del contenido falso podría explicar su alta viralidad, un fenómeno ya documentado por Vosoughi *et al.* (2018). Como señalan Harber y Cohen (2005), los contenidos que suscitan emociones intensas son más propensos a ser compartidos. Por tanto, nuestros resultados refuerzan la idea de que la dimensión emocional es un factor clave en la propagación de la desinformación (Weeks, 2023). La efectividad de la EDA para medir estos fenómenos queda, una vez más, demostrada (Aiger *et al.*, 2013).

5.2. Influencia del sexo y la adicción a Internet

Aunque no se observaron grandes diferencias en la activación según el sexo, se registró una reactividad emocional significativamente mayor en las mujeres ante el contenido sintético. Esto podría vincularse con las motivaciones diferenciales en el uso de redes sociales, donde las mujeres tienden a buscar una mayor conexión emocional (Busch y McCarthy, 2021). En cambio, la menor reactividad emocional en los hombres podría relacionarse con una mayor impulsividad y una menor capacidad atencional sostenida (Dempsey *et al.*, 2019; Firat, 2013).

Por otro lado, se observó en ambos sexos una mayor focalización de la atención (EDL) en las noticias reales. Este resultado sugiere que no es necesaria una alta atención para que se produzca una respuesta emocional intensa, especialmente en plataformas diseñadas para ello (Brady *et al.*, 2020). Esto podría explicar por qué la desinformación se propaga con tanta facilidad (Brito *et al.*, 2021), ya que las emociones intensas pueden actuar como motor de viralización incluso con bajos niveles de atención crítica.

En cuanto a la adicción a Internet, los participantes con niveles moderados o graves mostraron una respuesta emocional significativamente más alta ante las noticias sintéticas. Este hallazgo preliminar podría indicar que el uso problemático de Internet está asociado a una mayor vulnerabilidad emocional, lo que constituiría un factor de riesgo para el desarrollo de trastornos mentales (Buitrago-Ramírez *et al.*, 2020) y para la creencia en información falsa.

5.3. Implicaciones prácticas y educativas

Los resultados subrayan la necesidad urgente de fortalecer la alfabetización mediática e informacional (MIL) para combatir la desinformación generada por IA. Como afirman Hargittai *et al.* (2010), los jóvenes a menudo carecen de las herramientas para discernir la información falsa. En este sentido, es fundamental no solo enseñar a identificar indicios superficiales, sino también fomentar habilidades cognitivas profundas de evaluación, contraste y verificación (López-González *et al.*, 2023). Esto implica un marco de actuación basado en tres pilares: (1) integrar la MIL en los currículos educativos, (2) diseñar metodologías activas que promuevan el pensamiento crítico y (3) evaluar la eficacia a largo plazo de estas intervenciones.

Cabe destacar que la alfabetización mediática e informacional debe ir acompañada de otros aspectos del sistema comunicativo como, el *fact-checking*, *debunking*, *regulation*, *policy reform* y *self-regulation* (Nicoli *et al.*, 2022). MIL junto a las dimensiones mencionadas, ayudan a crear una ciudadanía corresponsable junto a los gobiernos, instituciones y empresas para hacer frente a la desinformación y el uso inadecuado de los medios y sus contenidos (Sádaba *et al.*, 2023).

5.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta varias limitaciones que deben tomarse en consideración al interpretar sus resultados. La principal es el tamaño reducido de la muestra ($n=46$). Si bien este número es habitual en estudios psicofisiológicos de alta complejidad técnica, restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a una población más amplia. A esto se suma una infrarrepresentación del sexo masculino, por lo que se sugiere que en trabajos posteriores se amplíe la muestra y se busque no solo un mayor número de participantes, sino también un mejor equilibrio entre sexos y una mayor diversidad de contextos geográficos y educativos.

En cuanto a los estímulos, se utilizaron deliberadamente noticias con baja carga emocional para poder aislar el efecto del formato (real *vs.* sintético). Aunque esta decisión fue metodológicamente necesaria, una vía prometedora para futuras investigaciones sería emplear estímulos de mayor impacto emocional o ideológico, lo que permitiría analizar el fenómeno en contextos más realistas y de mayor implicación para el sujeto. Del mismo modo, el diseño de este estudio no permite establecer una relación causal entre el nivel de adicción a Internet y la reactividad emocional. Los hallazgos en este ámbito deben, por tanto, interpretarse como indicios preliminares. Se propone, en consecuencia, la realización de estudios con diseños longitudinales o clínicos que puedan profundizar en esta posible relación.

Finalmente, a pesar de los controles metodológicos implementados, como el contrabalanceo sistemático de los estímulos y la inclusión de periodos de reposo, no se puede descartar por completo la existencia de efectos sutiles asociados al orden de presentación. Por ello, convendría seguir perfeccionando estos controles en réplicas futuras para aumentar la robustez de los resultados.

5.5. Conclusiones

Esta investigación aporta evidencia objetiva, a través del registro directo del sistema nervioso autónomo, sobre el mayor impacto emocional del contenido informativo generado por IA en comparación con el periodístico. Los hallazgos confirman la importancia de la dimensión emocional en el fenómeno de la desinformación (Christakis, 2009; Sánchez et al., 2024) y señalan a los individuos con un uso problemático de Internet como un posible grupo de riesgo. La combinación de la EDA con otras tecnologías, como el reconocimiento facial de emociones (*affective computing*), podría abrir nuevas vías para comprender la compleja interacción entre medios, cognición y emoción en la era digital.

6. Contribuciones

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

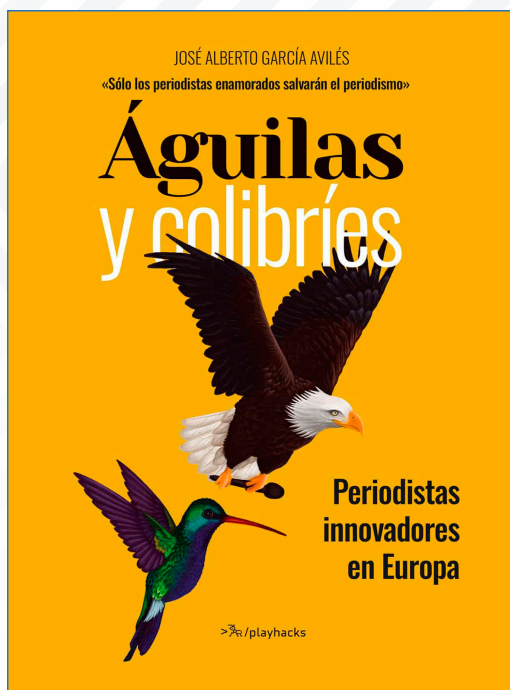
Bibliografía

- Aiger, M., Palacín, M., y Cornejo, J. (2013). La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal. *Revista de Psicología Social*, 28(3), 333–347. <https://doi.org/10.1174/021347413807719102>
- Aiger, M., y Palacín, M. (2012). Medición de actividad grupal en relación a la interdependencia mediante Sociograph: medida electrodérmica grupal. *Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo (RIDE)*, 9, 1–23. <https://hdl.handle.net/2445/115118>
- Adalier, A., y Balkan, E. (2012). The relationship between internet addiction and psychological symptoms. *International Journal of Global Education*, 1(2), 42–49.
- Ballesteros-Aguayo, L., y Ruiz del Olmo, F.J. (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>
- Bavel, J.J.V., Baicker, K., Boggio, P.S. et al. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4, 460–471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Brady, W.J., Gantman, A.P., y Van Bavel, J.J. (2020). Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149, 746–756. <https://doi.org/10.1037/xge0000673>

- Brito Hernández, D., González Duarte, J.Y., González Curbelo, V.B., Preciado Martínez, M., y Abreus Mora, J.L. (2021). Influencia de la utilización de las redes sociales en el proceso de comunicación interpersonal. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 6(3), 6–13. <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/307>
- Bucy, E.P., Foley, J. M., Lukito, J., Doroshenko, L., Shah, D.V., Pevehouse, J.C., y Wells, C. (2020). Performing populism: Trump’s transgressive debate style and the dynamics of Twitter response. *New Media & Society*, 22(4), 634–658. <https://doi.org/10.1177/1461444819893984>
- Buitrago-Ramírez, F., Ciurana-Misol, R., Fernández-Alonso, M., y Tizón-García, J. (2020). Salud mental en epidemias: una perspectiva desde la Atención Primaria de Salud española. *Atención Primaria*, 52, 93–113. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.09.004>
- Busch, P.A., y McCarthy, S. 2021. Antecedents and consequences of problematic smartphone use: a systematic literature review of an emerging research area. *Computers in Human Behavior*, 114, 1–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106414>
- Christakis, N.A., y Fowler, J.H. (2012). Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior. *Statistics in Medicine*, 32(4), 556–577. <https://doi.org/10.1002/sim.5408>
- Chung, S., Lee, J., y Lee, H.K. (2019). Personal factors, Internet characteristics, and environmental factors contributing to adolescent Internet addiction: a public health perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4635. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234635>
- Cooke, N.A. (2017). Posttruth, truthiness, and alternative facts: information behavior and critical information consumption for a new age. *The Library Quarterly*, 87(3), 211–221.
- Crockett, M.J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1, 769–771. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0213-3>
- Dempsey, A.E., O’Brien, K.D., Tiamiyu, M.F., y Elhai, J.D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive behaviors reports*, 9, 100150. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150>
- Féré, C. (1888). Note sur les modifications de la résistance électrique sous l’influence des excitations sensorielles et des émotions. *Comptes Rendus de la Société de Biologie*, 40, 217–219.
- Fernández-Villa, T., Molina, A.J., García-Martín, M. et al. (2015). Validation and psychometric analysis of the Internet Addiction Test in Spanish among college students. *BMC Public Health*, 15, 953. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2281-5>
- Firat, M. (2013). Continuous partial attention as a problematic technology use: a case of educators. *The Journal of Educators Online*, 10(2). <https://doi.org/10.9743/jeo.2013.2.6>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos: revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Fondevila Gascón, J.F., Gutiérrez Aragón, O., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., y Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- González, D. (2023). *El gráfico que resume la evolución de los periódicos más leídos de España. #RedDePeriodistas*. <https://reddeperiodistas.com/el-grafico-que-resume-la-evolucion-de-las-audiencias-de-los-periodicos-mas-leidos>
- Harber, K.D., y Cohen, D.J. (2005). The emotional broadcaster theory of social sharing. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(4), 382–400. <http://dx.doi.org/10.1177/0261927X05281426>
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the “net generation”. *Sociological inquiry*, 80(1), 92–113. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>

- IAB y GfK. (2024). *Observatorio del consumo digital en España: junio 2024*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-junio-2024>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2023). Tasa de empleo y diferencias de género en 2023. https://ine.es/ss/Satellite?c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&page-name=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Itti, L., y Baldi, P. (2009). Bayesian surprise attracts human attention. *Vision Research*, 49(10), 1295–1306. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2008.09.007>
- Jack, C. (2017). Lexicon of lies: terms for problematic information. *Data & Society*, 3(22), 1094–1096. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf
- Kata A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm: an overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine*, 30(25), 3778–3789. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: July Statshot*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/07/digital-2024-july-global-statshot-report>
- Kubey, R.W., y Peluso, T. (1990). Emotional response as a cause of interpersonal news diffusion: The case of the space shuttle tragedy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 69–76. <https://doi.org/10.1080/08838159009386726>
- Kwok, A.O., y Koh, S.G. (2021). Deepfake: a social construction of technology perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1798–1802. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1738357>
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Seifert, C.M., Schwarz, N., y Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- López-González, H., Sosa, L., Sánchez, L. y Faure-Carvallo, A. (2023). Media and information literacy and critical thinking: a systematic review. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 399–423. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1939>
- Maldita.es (2021). *Desinformación en WhatsApp: el chatbot de Maldita.es y el atributo “reenviado frecuentemente”*. https://maldita.es/uploads/public/docs/desinformacion_en_whatsapp_ff.pdf
- Marciel Pariente, R. (2022). Populismo y discursos del odio: un matrimonio evitable (en teoría). *Isegoría*, 67, e06. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.06>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., y Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las fake news: estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de comunicación*, 19(1), 171–184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Nazar, S., y Bustam, M.R. (2020). Artificial intelligence and new level of fake news. En: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1), 012006. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012006>
- Neuman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., y Nielsen, R K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Nicoli, N., Louca, S. y Iosifidis, P. (2022). Social Media, News Media, and the Democratic Deficit: Can the Blockchain Make a Difference? *TripleC*, 20(2), 163–178. <https://doi.org/10.31269/triplec.v20i2.1322>
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. McGraw-Hill.
- Russell, J.A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145–172. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>
- Sádaba, C. y 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>

- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez, L., Villanueva Baselga, S., y Faure-Carvallo, A. (2024). Ideología política, populismo, alfabetización informacional y pensamiento crítico: desafíos para el futuro profesorado. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82). <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2268>
- Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. En: P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, y E.T. Higgins (eds.). *Handbook of theories of social psychology* (pp. 289–308). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n15>
- Shu, K., Wang, S., Lee, D., y Liu, H. (2020). Mining disinformation and fake news: concepts, methods, and recent advancements. En: K. Shu, S. Wang, D. Lee y H. Liu (eds.). *Disinformation, misinformation, and fake news in social media: lecture notes in social networks* (pp. 1–19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1
- Tandoc Jr, E.C., Lim, Z.W., y Ling, R. (2018). Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tapia, A., y Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad: un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81–92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186–191. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>
- Vraga, E.K., y Bode, L. (2020). Defining misinformation and understanding its bounded nature: using expertise and evidence for describing misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136–144. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Weeks, B.E. (2023). Emotion, digital media, and misinformation. En: R.L. Nabi y J.G. Myrick (eds.). *Emotions in the Digital World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197520536.003.0022>
- Weeks, B.E., y Garrett, R.K. (2019). Emotional characteristics of social media and political misperceptions. En: J.E. Katz y K.K. Mays (eds.). *Journalism and Truth in an Age of Social Media* (pp. 236–250). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190900250.003.0016>
- Yin, Rober K. (2014). *Case study research: design and methods*. Sage.
- Young, K.S. (1998). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)



Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa

García Avilés, J. A.

PLAYHACKS, España, 2025, 295 pp.

ISBN: 978-84-09-696330-7

Por: Miguel Ángel Jimeno¹

Recibido: 15-03-2025 – Aceptado: 20-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-R1>

Cómo salir de la rueda del hámster

Leo en el muy recomendable “Boletín de García Avilés”: “*Lo más difícil no es desarrollar nuevas ideas, sino escapar de las viejas*”, sostiene el economista John Maynard Keynes. Y no le falta razón. Por eso, el mayor reto para innovar consiste en desechar los pensamientos con los que nos sentimos a gusto y dejar espacio a lo nuevo”. Y sigue: “Una de esas profesionales que ha superado las viejas ideas sobre el periodismo es Florence Martin-Kessler, fundadora y directora ejecutiva de *Live Magazine*. Con esta iniciativa periodística basada en los eventos en directo, Florence ha roto moldes. Desde su creación en 2014, han actuado en 11 países y 70 ciudades europeas. Ha producido ediciones con periodistas del *Financial Times*, *Le Monde*, *Le Temps* y muchos otros. En 2015 obtuvo el premio a la Innovación Periodística en Francia”.

La historia de Florence Martin es una de las muchas que el lector puede encontrar en *Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa*. Antes de poner el punto y final a su obra, García Avilés cita en los agradecimientos a 108 personas. Cuando el lector llegue a ese final, apuesto a que habrá miles de personas que agradecerán al autor este magnífico libro. Miles de periodistas, pero también miles de estudiantes de Periodismo de, por ahora, habla hispana.

En una reciente entrevista a Ana Sánchez de la Nieta en Aceprensa, García Avilés cuenta el origen: “Este libro surge a principios del año pasado cuando compruebo la desilusión de algunos colegas y se me ocurre plantear un proyecto que llamo *Líderes de medios en Europa*, que consiste en investigar sobre periodistas que, fuera de España, estén haciendo cosas ilusionantes y transformadoras en todos los ámbitos de la profesión. Escribo a una lista de 40 periodistas sobre los que me he documentado, pidiéndoles una entrevista, y para mi sorpresa, el 80% me dice que sí”.

Águila y colibrí. Los 32 periodistas —sí, 32— que protagonizan el libro, entre ellos Daryna Shevchenko, Serge Michel, Carine Fouteau, David Schraven, Alison Gow, Sofía da Palma y el gran Mario Tascón, tienen las cualidades de estas dos aves. Como las águilas, gozan de visión, nobleza, liderazgo y fortaleza para acometer los problemas e inspirar a sus equipos. Como los colibríes, son trabajadores, versátiles, innovadores y optimistas.

¹ Miguel Ángel Jimeno. Periodista y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.
majimeno@unav.es

Águilas y colibríes no llora. No acude a los habituales lugares comunes. No expone teoría vacía de alma, corazón y vida. No se entretiene, en fin, en contar lo mismo de siempre apoyándose en las declaraciones de los falsos gurús de siempre.

El autor tiene un as en la manga a la hora de idear este libro: es un profesor y un periodista enamorado del oficio. La mejor raíz para comenzar a edificar la salvación del Periodismo. Por eso, y es la segunda gran baza de esta obra, la elección de sus protagonistas resulta esencial para convertir *Águilas y colibríes* en un libro imprescindible. Sus numerosos periodistas innovadores europeos no son teóricos. Trabajan, caen en la cuenta que hay serios problemas, piensan, se lanzan, escuchan a los ciudadanos, sufren y aguantan, generan... Todo ello haciendo Periodismo.

Una treintena de periodistas que están transformando el periodismo en 16 países europeos. ¿Cuál es el secreto? Como señala García Avilés, “los periodistas deben aprender a escuchar mejor a los lectores para conocer sus problemas e identificar sus necesidades. Han de mantener distancia con los políticos, los agentes sociales, los centros de poder y trabajar con independencia. Ser muy transparentes y cuidadosos con la forma de hacer periodismo, y rectificar si es preciso. Así tendrán credibilidad”.

El autor ofrece al final del libro diez ideas que resumen las 270 páginas anteriores (vieja y nueva competencia, estrategia, el medio y largo plazo, el público, contar bien, innovación...). Pocas nos parecen. Nosotros aquí triplicamos la apuesta:

1. Primero escucha. Luego habla.
2. Céntrate en historias de personas. Dialoga con esas personas.
3. Respeta.
4. No me lo cuentes, hazlo.
5. Lo que se cuenta es creíble: se basa en personas que lo han hecho.
6. Persevera.
7. Sé creativo.
8. Busca colaborar.
9. Diversifica.
10. Sé referente.
11. No seas ingenuo.
12. No te agobies.
13. Sé humilde.
14. Sé honrado.
15. Sé trabajador.
16. Sonríe siempre.
17. Innova.
18. Lidera.
19. Investiga.
20. Observa.
21. Sé curioso.
22. Inspírate en lo cotidiano.
23. Piensa en lo útil.
24. Busca la bondad.
25. Céntrate en lo relevante.
26. Cultiva la pasión por lo esencial.
27. Explica muy bien.
28. Apuesta por una comunidad.
29. El ciudadano es tu destinatario... y también participa en el proceso.
30. Calidad: menos es más.

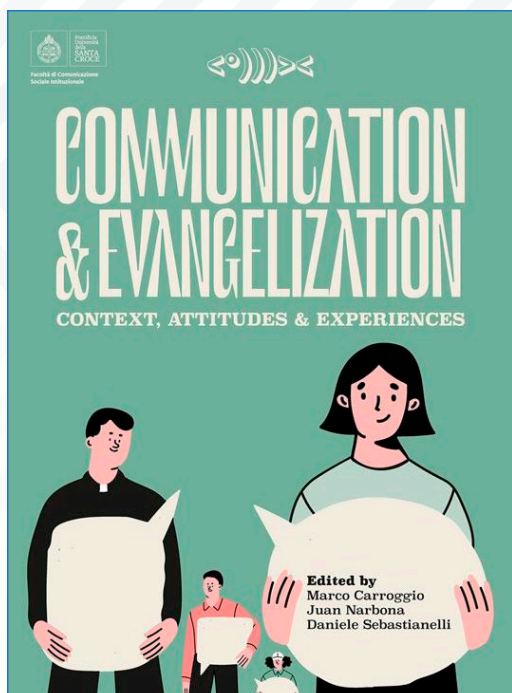
De todo eso, y más, va este libro. De numerosas propuestas creativas, muy centradas en la audiencia y, esencial, viables económicamente. Con un plus: abarcar mercados muy variados. Con otro plus: desplegar un generoso abanico de tendencias.

Propuestas muy distintas pero que tienen en común tener al mando personas soñadoras que tornan en líderes inspiradores. Soñadores, sí, pero que ponen alma, cabeza, corazón y horas para reinventar en tiempos de crisis (económica, tecnológica y, sobre todo, de credibilidad) y servir mejor a la sociedad, a una comunidad, a cada ciudadano.

Los periodistas, profesores y estudiantes que se acerquen a *Águilas y colibríes* libro deben hacerlo con paz y... con un lápiz. Con paz porque no se trata de una obra para leer de un tirón; mejor hacerlo a sorbos. Y con un lápiz porque en numerosas ocasiones será bueno subrayar una idea, una frase, una fuente...

García Avilés presentó su libro en la Asociación de la Prensa de Madrid y comentó: “Una persona me dijo: *He perdido la ilusión por el periodismo*. Otra: *Estoy en la rueda del hámster haciendo noticias como churros*. Ese fue el detonante para escribir el libro”. El mejor elogio que se puede hacer a sus *Águilas y colibríes* es que el lector acaba el libro con autoestima recuperada. Ilusionado. Con esperanza. Esa es la palabra que resume el libro: esperanza.

Claro que hay problemas y asuntos por resolver (cómo está transformando y va a seguir transformando la Inteligencia Artificial los medios de comunicación, por ejemplo), pero José Alberto García Avilés mantiene la esperanza de que la profesión va a mejorar y que vamos a retomar el rumbo. Y, en ese trabajo, las águilas y los colibríes del periodismo ofrecen muchas claves de cómo debemos gestionar, no solo los medios, sino más importante aún, a los periodistas. Si mantenemos en ellos la ilusión, si están enamorados de su profesión, si cuentan bien buenas historias, salvarán el periodismo.



Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences

Carroggio, M., Narbona, J., & Sebastianelli, D. (Eds.)

EDUSC, Rome, 2025, 472 pp.

ISBN: 9791254824085

By: Rafał Leśniczak¹

Received: 20-07-2025 – Accepted: 20-08-2025
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-R2>

The book *Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences*, edited by Marc Carroggio, Juan Narbona, Daniele Sebastianelli, analyses the interrelationship between the processes of institutional communication of the Catholic Church and evangelization. The 5 parts of this volume, containing a total of 53 chapters, offer a scholarly reflection on specific issues such as evangelization in cyberculture, communicating the sacred in traditional and social media, digital religion, and communication skills and evangelization. The book is a valuable tool for spokespersons of ecclesiastical institutions and those responsible for the institutional communication of churches to better understand the changes taking place in the contemporary cultural, social and religious context, which is significantly determined by the media.

The book *Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences* is part of the field of research on institutional communication of the Catholic Church and public relations in the context of the Jubilee Year 2025. The scientific editors of the volume are renowned researchers in the field of media, communication and religion (Carroggio, 2021; Narbona, 2016; 2024; Bellido, Narbona, & Sebastianelli, 2023). This monograph is the fruit of the 14th Professional Seminar for Church Communications Offices, organized by the School of Church Communications of the Pontifical University of the Holy Cross. The publication combines a theoretical reflection on the professionalisation of the communication of ecclesiastical institutions with an idiographic approach focusing on the in-depth study of single cases and phenomena of a communicative nature in different local Churches, aiming to understand a given case in its specificity, uniqueness and specific context.

Part one of the monograph contains two rudimentary texts offering the reader directions for the volume's scholarly reflection. Gema Bellido in the article *Comunicación y evangelización: contexto, actitudes y experiencias*, notes that, under the influence of contemporary cultural and technological changes, contemporary communication processes are not so much purely institutional but, above all, more informal, immediate, multidirectional, dialogical, relational, people-oriented

¹ **Rafał Leśniczak**. Associate professor and head of the Department of Social Communication, Public Relations and New Media at the Institute of Media Education and Journalism at the Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw. His research interests focus on political communication, mediatization and public relations. Leśniczak has a post-doctoral degree in social sciences in the discipline of social communication and media science (University of Maria Curie-Skłodowska in Lublin 2020). <https://orcid.org/0000-0003-0099-4327>, r.lesniczak@uksw.edu.pl

and intangible. This broadens the paradigm for understanding the communication processes of an ecclesiastical organisation, in which, in addition to the importance of creating valuable content that has a real communicative impact, factors such as sharing the values and institutional mission with every person in the organisation, embodying them in the organisational culture and communicating them in each of the activities for communicating the message of the institution internally and externally, are also particularly important. Bellido argues that the evolution of communication in organisations has also influenced professional practice in the context of ecclesial realities. The media scholar proposes that in reflecting on the interrelationship between communication and evangelization, the following ideas should be taken into account: understanding the communicative context as a necessary requirement for the transmission of the Gospel; the relevance of the credibility of the proclaimer of the message; the definitive adoption of dialogical paradigms, more appropriate to contemporary communication modalities; the promotion of attitudes based on journalistic deontology; the close link between the good of the organisation's reputation and the good of each person; the shift from a pyramidal (top-down) communication model to a network model; the acquisition of knowledge in the area of communication strategy; and the focus on the essence of the Christian message. The second text by Rino Fisichella *Evangelizzazione e contemporaneità: orientamenti per l'attività comunicativa della Chiesa* lists and explains the theological foundations of proper institutional communication within the Church, which include, among other things, the evangelizing mission, i.e., the proclamation of the message of Christ's saving mission, calling for conversion; the identity of Christian life expressed in communion and evangelization; digital culture imposing a new language and new communication behaviors; Christian hope as an integral element of the message.

The second part of the monograph focuses the reader's attention on the contemporary context of evangelization. Maria Montserrat Alvarado analyses the new digital context, including, among others, the quality of content generated by the YouTube, WhatsApp and TikTok platforms in the context of growing media consumption. EWTN News' president and global director draws attention to the recent publication *Content Creators and Journalists: Redefining News and Credibility in the Digital Age*, where "newsfluencers" - young content creators - and journalists discuss forms of collaboration. Anne Gregory sees parallels between the role of the corporate communications specialist and that of the clergy at the following levels: *exposition, topical, narrative, thematic, evangelistic, apologetic, inspirational*. Pilar Rio reflects on the role of the laity in the proclamation of the Gospel in the context of Church teaching, particularly that of Pope Francis. R.J. Snell, on the other hand, postulates the relevance of an approach that integrates evangelization and the common good. The common good takes into account the good of the person and his or her vocation, the good of the community and the peace of order under due authority. The common good is a means of evangelization because it speaks of God, creation, man and salvation. Ngozi Okpara argues that the historical practice of sermon delivery has become insufficient because information processors now emphasize interactive forms alongside visual incidents and digital access. Religious institutions that skip adapting their communication strategies will witness progressing audience disengagement since digital audiences find different spiritual outlets. Alberto Gil argues that the main keys to effective evangelization in an intercultural setting are based on the principle of truth of content and acceptance of the other. Referring to the encyclical *Caritas in veritate*, he proposes two ideas for reflection: the identification of *logos* with truth and *logos* as the principle of liberating people from subjective opinions and feelings, uniting them in a common task and creating community.

The third part of the monograph contains experiences of communicating faith in the public sphere. By way of example, Nicky Gumbel's conversation with Alessandro Sona on Alpha courses is worth mentioning here. Paul Adrien, for his part, argues for clarifying complex discourses of a dogmatic nature in the form of folk sermons, while Joost Joustra communicates faith and the sacred through art.

The fourth part of the book presents different ways of communicating faith for professionals involved in communicating the institutional church. It is worth recalling here the text *Evangelizzazione e intelligenza artificiale* on the importance of artificial intelligence for those involved in the work of evangelization. In this article, Giovanni Tridente provides an overview of the Church's approach to artificial intelligence through its official documents and guidelines, the role of the Pontifical Academies and Catholic publications, emphasising the need for ethical discernment that always puts the human being at the centre. Luca Peyron, in turn, reflects on the changes that artificial intelligence is bringing to culture and evangelization, highlighting the need for a Church able to read the signs of the times and act with foresight.

The final fifth part of the monograph contains presentations delivered by participants of the academic conference. This section features contributions from authors such as Miquel Codolar, Gerardo Ferrara, Daniele Sebastianelli, Daniel Arasa, and Filip Veber.

The book *Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences* offers an interdisciplinary perspective on the issue of institutional communication in the perspective of the Catholic Church's primary mission of evangelization. The authors draw on the achievements of theology, philosophy, social communication and media sciences, sociology and political science, among others. The monograph systematises knowledge on the contemporary social, cultural and religious contexts that influence the adoption of an appropriate communication strategy by ecclesial institutions. The communicative language and correctly applied conceptual grid will contribute to the appreciation of the book by both theoreticians of institutional communication of religious denominations and public relations practitioners, as well as students preparing for work in the press offices of ecclesiastical institutions.

As there is still a lack of comprehensive studies addressing the topic of institutional communication of the churches in the perspective of the tasks of evangelization, the work edited by Marc Carroggio, Juan Narbona, Daniele Sebastianelli fills the above research gap, enriching the literature of social communication and media sciences. Some dissatisfaction could be left for the reader by the lack of reference to the theory of mediatization of religion, i.e. "the theory seeks to analyse how changes in religion take place both at the structural level, meaning the relation between media and religion as institutional domains in society, and at the level of social interaction, as expressed within particular organisations and in the practices of individuals" (Lövheim, & Hjarvard 2019, p. 208). Besides, a reference to the issue of visual communication as an important research perspective on the communication of the sacred (Stępniać, 2023) and religious authority in the digital age (Guzek, 2024) would undoubtedly enrich the reading of the book and strengthen the theses presented in it.

In summary, the book is a successful attempt to understand the contemporary communicative challenges facing the institutional Church. At the same time, it provides valuable inspiration for those who manage the image of the ecclesial institution.

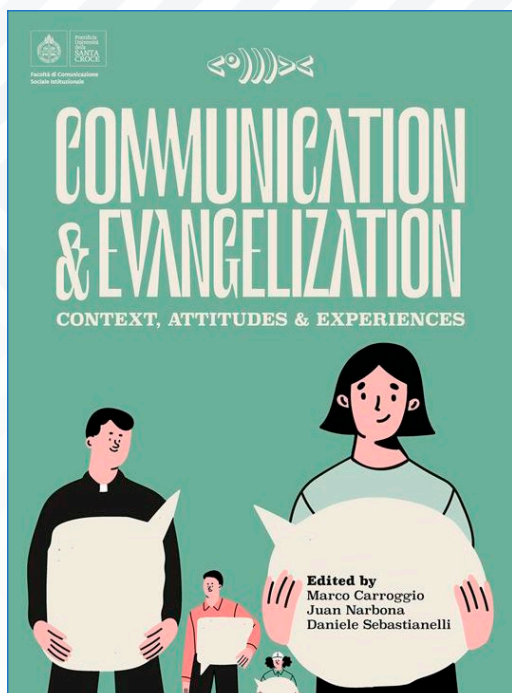
References

- Bellido, G., Narbona, J., & Sebastianelli, D. (Ed.). (2023). *Comunicare il messaggio cristiano nella pluralità delle voci contemporanee*. Rome: EDUSC.
- Carroggio, M. (2021). Church communication in the face of vulnerability: A theoretical framework and practical application for information management in cases of the abuse of minors. *Church, Communication and Culture*, 6(1), 58-79.
<https://doi.org/10.1080/23753234.2021.1880950>
- Guzek, D. (2024). *Portrayals of Pope Francis's Authority in the Digital Age: Flicks and Media Discourses, and User Perspectives* (Vol. 29). Leiden: Brill.
- Lövheim, M., & Hjarvard, S. (2019). The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8, 206-225.
<https://doi.org/10.1163/21659214-00802002>

Narbona, J. (2016). Digital leadership, twitter and Pope Francis. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 90-109. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307>

Narbona, J. (2024). "We ask for forgiveness": Reflection on the abuse crisis in the Church in press releases. *Roczniki Nauk Społecznych*, 52(3), 43-52. <https://doi.org/10.18290/rns2023.0039>

Ślepniak, K. (2023). Communicating the sacred in religious advertising in light of the mediatization of religion theory and research on digital religion. *Church, Communication and Culture*, 8(2), 285-307. <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2244537>



Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences

Carroggio, M., Narbona, J., & Sebastianelli, D. (Eds.)

EDUSC, Rome, 2025, 472 pp.

ISBN: 9791254824085

Por: Rafał Leśniczak¹

Recibido: 20-07-2025 – Aceptado: 20-08-2025
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-R2>

El libro *Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences*, editado por Marc Carroggio, Juan Narbona y Daniele Sebastianelli, analiza la interrelación entre los procesos de comunicación institucional de la Iglesia católica y la evangelización. Las cinco partes de este volumen, que contienen un total de 53 capítulos, ofrecen una reflexión académica sobre cuestiones específicas como la evangelización en la cibercultura, la comunicación de lo sagrado en los medios tradicionales y las redes sociales, la religión digital y las habilidades de comunicación y la evangelización. El libro es una herramienta valiosa para los portavoces de las instituciones eclesásticas y los responsables de la comunicación institucional de las iglesias, ya que les permite comprender mejor los cambios que se están produciendo en el contexto cultural, social y religioso contemporáneo, que está determinado en gran medida por los medios de comunicación.

El libro *Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences* forma parte del campo de investigación sobre la comunicación institucional de la Iglesia católica y las relaciones públicas en el contexto del Año Jubilar 2025. Los editores del volumen son investigadores de renombre en el campo de los medios de comunicación, la comunicación y la religión (Carroggio, 2021; Narbona, 2016; 2024; Bellido, Narbona y Sebastianelli, 2023). Esta monografía es el fruto del XIV Seminario Profesional para Oficinas de Comunicación de la Iglesia, organizado por la Escuela de Comunicación de la Iglesia de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz. La publicación combina una reflexión teórica sobre la profesionalización de la comunicación de las instituciones eclesásticas con un enfoque ideográfico centrado en el estudio en profundidad de casos individuales y fenómenos de naturaleza comunicativa en diferentes Iglesias locales, con el objetivo de comprender un caso determinado en su especificidad, singularidad y contexto concreto.

La primera parte de la monografía contiene dos textos introductorios que ofrecen al lector orientaciones para la reflexión académica del volumen.

¹ **Rafał Leśniczak**. Profesor asociado y director del Departamento de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Nuevos Medios del Instituto de Educación Mediática y Periodismo de la Universidad Cardenal Stefan Wyszyński de Varsovia. Sus intereses de investigación se centran en la comunicación política, la mediatización y las relaciones públicas. Leśniczak tiene un título de posdoctorado en ciencias sociales en la disciplina de comunicación social y ciencias de los medios de comunicación (Universidad Maria Curie-Skłodowska de Lublin, 2020). <https://orcid.org/0000-0003-0099-4327>, r.lesniczak@uksw.edu.pl

Gema Bellido, en el artículo *Comunicación y evangelización: contexto, actitudes y experiencias*, señala que, bajo la influencia de los cambios culturales y tecnológicos contemporáneos, los procesos de comunicación actuales no son tanto puramente institucionales, como sobre todo más informales, inmediatos, multidireccionales, dialógicos, relacionales, orientados a las personas e intangibles. Esto amplía el paradigma para comprender los procesos de comunicación de una organización eclesial, en la que, además de la importancia de crear contenidos valiosos que tengan un impacto comunicativo real, también son especialmente importantes factores como compartir los valores y la misión institucional con todas las personas de la organización, incorporarlos a la cultura organizativa y comunicarlos en cada una de las actividades de comunicación del mensaje de la institución, tanto interna como externamente. Bellido sostiene que la evolución de la comunicación en las organizaciones también ha influido en la práctica profesional en el contexto de las realidades eclesiales. La experta en medios de comunicación propone que, al reflexionar sobre la interrelación entre comunicación y evangelización, se tengan en cuenta las siguientes ideas: comprender el contexto comunicativo como requisito necesario para la transmisión del Evangelio; la relevancia de la credibilidad del proclamador del mensaje; la adopción definitiva de paradigmas dialógicos, más adecuados a las modalidades de comunicación contemporáneas; la promoción de actitudes basadas en la deontología periodística; el estrecho vínculo entre el bien de la reputación de la organización y el bien de cada persona; el paso de un modelo de comunicación piramidal (de arriba abajo) a un modelo en red; la adquisición de conocimientos en el ámbito de la estrategia de comunicación; y el enfoque en la esencia del mensaje cristiano. El segundo texto de Rino Fisichella, *Evangelizzazione e contemporaneità: orientamenti per l'attività comunicativa della Chiesa*, enumera y explica los fundamentos teológicos de una comunicación institucional adecuada dentro de la Iglesia, que incluyen, entre otras cosas, la misión evangelizadora, es decir, la proclamación del mensaje de la misión salvífica de Cristo, que llama a la conversión; la identidad de la vida cristiana expresada en la comunión y la evangelización; la cultura digital que impone un nuevo lenguaje y nuevos comportamientos comunicativos; la esperanza cristiana como elemento integral del mensaje.

La segunda parte de la monografía se centra en el contexto contemporáneo de la evangelización. María Montserrat Alvarado analiza el nuevo contexto digital, incluyendo, entre otros, la calidad del contenido generado por las plataformas YouTube, WhatsApp y TikTok en el contexto del creciente consumo de medios. El presidente y director global de EWTN News llama la atención sobre la reciente publicación *Content Creators and Journalists: Redefining News and Credibility in the Digital Age*, en la que «newsfluencers» —jóvenes creadores de contenidos— y periodistas debaten formas de colaboración. La profesora británica Anne Gregory ve paralelismos entre el papel del especialista en comunicación corporativa y el del clero en los siguientes niveles: expositivo, temático, narrativo, evangelizador, apologético e inspirador. Pilar Río reflexiona sobre el papel de los laicos en la proclamación del Evangelio en el contexto de la enseñanza de la Iglesia, en particular la del papa Francisco. R.J. Snell, por su parte, postula la relevancia de un enfoque que integre la evangelización y el bien común. El bien común tiene en cuenta el bien de la persona y su vocación, el bien de la comunidad y la paz del orden bajo la debida autoridad. El bien común es un medio de evangelización porque habla de Dios, de la creación, del hombre y de la salvación. Ngozi Okpara sostiene que la práctica histórica de la predicación se ha vuelto insuficiente porque los procesadores de información ahora enfatizan las formas interactivas junto con los incidentes visuales y el acceso digital. Las instituciones religiosas que no adapten sus estrategias de comunicación serán testigos de una progresiva desvinculación de la audiencia, ya que las audiencias digitales encuentran diferentes salidas espirituales. Alberto Gil sostiene que las claves principales para una evangelización eficaz en un entorno intercultural se basan en el principio de la verdad del contenido y la aceptación del otro. Refiriéndose a la encíclica *Caritas in veritate*, propone dos ideas para la reflexión: la identificación del logos con la verdad y el logos como principio de liberación de las personas de las opiniones y sentimientos subjetivos, uniéndolas en una tarea común y creando comunidad.

La tercera parte de la monografía recoge experiencias de comunicación de la fe en la esfera pública. A modo de ejemplo, cabe mencionar aquí la conversación de Nicky Gumbel con Alessandro Sona sobre los cursos Alpha. Por su parte, Paul Adrien aboga por aclarar los discursos complejos de naturaleza dogmática en forma de sermones populares, mientras que Joost Joustra comunica la fe y lo sagrado a través del arte.

La cuarta parte del libro presenta diferentes formas de comunicar la fe para los profesionales que se dedican a la comunicación de la Iglesia institucional. Cabe recordar aquí el texto *Evangelizzazione e intelligenza artificiale* sobre la importancia de la inteligencia artificial para quienes se dedican a la labor de evangelización. En este artículo, Giovanni Tridente ofrece una visión general del enfoque de la Iglesia respecto a la inteligencia artificial a través de sus documentos y directrices oficiales, el papel de las Academias Pontificias y las publicaciones católicas, haciendo hincapié en la necesidad de un discernimiento ético que sitúe siempre al ser humano en el centro. Luca Peyron, por su parte, reflexiona sobre los cambios que la inteligencia artificial está trayendo a la cultura y la evangelización, destacando la necesidad de una Iglesia capaz de leer los signos de los tiempos y actuar con previsión.

La quinta y última parte de la monografía contiene las ponencias presentadas por los participantes en la conferencia académica. En esta sección se incluyen contribuciones de investigadores como Miquel Codolar, Gerardo Ferrara, Daniele Sebastianelli, Daniel Arasa y Filip Veber.

El libro *Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences* ofrece una perspectiva interdisciplinaria sobre el tema de la comunicación institucional desde el punto de vista de la misión principal de evangelización de la Iglesia Católica. Los autores se basan en los logros de la teología, la filosofía, la comunicación social y las ciencias de la comunicación, la sociología y las ciencias políticas, entre otras disciplinas. La monografía sistematiza los conocimientos sobre los contextos sociales, culturales y religiosos contemporáneos que influyen en la adopción de una estrategia de comunicación adecuada por parte de las instituciones eclesásticas. El lenguaje comunicativo y la cuadrícula conceptual correctamente aplicada contribuirán a la apreciación del libro tanto por parte de los teóricos de la comunicación institucional de las confesiones religiosas y los profesionales de las relaciones públicas, como por parte de los estudiantes que se preparan para trabajar en las oficinas de prensa de las instituciones eclesásticas.

Dada la falta de estudios exhaustivos que aborden el tema de la comunicación institucional de las iglesias desde la perspectiva de las tareas de evangelización, la obra editada por Marc Carroggio, Juan Narbona y Daniele Sebastianelli llena el vacío investigador mencionado, enriqueciendo la bibliografía sobre comunicación social y ciencias de la comunicación. El lector podría quedar algo insatisfecho por la falta de referencia a la teoría de la mediatización de la religión, es decir, «la teoría que busca analizar cómo se producen los cambios en la religión tanto a nivel estructural, es decir, la relación entre los medios de comunicación y la religión como ámbitos institucionales en la sociedad, como a nivel de interacción social, tal y como se expresa en organizaciones concretas y en las prácticas de los individuos» (Lövheim y Hjarvard, 2019, p. 208). Además, una referencia a la cuestión de la comunicación visual como perspectiva de investigación importante sobre la comunicación de lo sagrado (Stępnia, 2023) y la autoridad religiosa en la era digital (Guzek, 2024) enriquecería sin duda la lectura del libro y reforzaría las tesis presentadas en él.

En resumen, el libro es un intento exitoso de comprender los retos comunicativos contemporáneos a los que se enfrenta la Iglesia institucional. Al mismo tiempo, proporciona una valiosa inspiración para quienes gestionan la imagen de la institución eclesástica.

Bibliografía

Bellido, G., Narbona, J., & Sebastianelli, D. (Ed.). (2023). *Comunicare il messaggio cristiano nella pluralità delle voci contemporanee*. Rome: EDUSC.

Carroggio, M. (2021). Church communication in the face of vulnerability: A theoretical framework and practical application for information management in cases of the abuse of minors. *Church, Communication and Culture*, 6(1), 58-79.

<https://doi.org/10.1080/23753234.2021.1880950>

Guzek, D. (2024). Portrayals of Pope Francis's Authority in the Digital Age: Flicks and Media Discourses, and User Perspectives (Vol. 29). Leiden: Brill.

Lövheim, M., & Hjarvard, S. (2019). The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8, 206-225.

<https://doi.org/10.1163/21659214-00802002>

Narbona, J. (2016). Digital leadership, twitter and Pope Francis. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 90-109. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307>

Narbona, J. (2024). "We ask for forgiveness": Reflection on the abuse crisis in the Church in press releases. *Roczniki Nauk Społecznych*, 52(3), 43-52. <https://doi.org/10.18290/rns2023.0039>

Stępnia, K. (2023). Communicating the sacred in religious advertising in light of the mediatization of religion theory and research on digital religion. *Church, Communication and Culture*, 8(2), 285-307. <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2244537>



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 24, N°2, 2025

septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

