

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication



Monográfico /
Special Issue



"Culturas digitales: hibridaciones e intersecciones entre las artes, las ciencias sociales y sus formatos" y "El impacto de la desinformación en la comunicación política, institucional y empresarial".

ISSN



1989-872X

Año / Year



2025

Volumen / Volume



16

Número / Issue



2

Edita / Edited by



Grupos de investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) y Comunicación e Información Digital (GICID)

mediterranea-comunicacion.org

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref. PRC-UA-15), el Vicerrectorado de Política Científica de la Universidad de Zaragoza y el Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), financiado por el Gobierno de Aragón y Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Attribution 4.0 Internacional (CC BY 4.0).



Pide tu ejemplar en papel y te lo envían a casa desde



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

Scopus



SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2025
Volumen / Volume 16
Número / Number 2
Primer semestre / First half
Fecha de publicación: 01/07/2025

EDITORIAL / EDITORIAL

Avistamientos marítimos [Editorial] // Sightings at sea [Editorial]

Victoria TUR-VIÑES.

MONOGRÁFICO CULTURAS DIGITALES: HIBRIDACIONES E INTERSECCIONES ENTRE LAS ARTES, LAS CIENCIAS SOCIALES Y SUS FORMATOS / SPECIAL ISSUE DIGITAL CULTURES: HYBRIDISATIONS AND INTERSECTIONS BETWEEN THE ARTS, SOCIAL SCIENCES AND THEIR FORMATS

Culturas digitales: hibridaciones e intersecciones entre las artes, las ciencias sociales y sus formatos [Editorial] // Digital cultures: hybridizations and intersections between the arts, the social sciences and their formats [Editorial]

Nekane PAREJO
Manuel BLANCO-PÉREZ
Cora GAMARNIK.

De la subcultura a la educación crítica: El Manifiesto Comunista en cómic como herramienta de divulgación política e histórica // From Subculture to Critical Education: The Communist Manifesto in Comics as a Tool for Political and Historical Dissemination

Andrea DONOFRIO.

Museos y Generación Z: el uso de las nuevas narrativas en el paradigma cultural digital actual en México y España // Museums and Generation Z: the use of new narratives in the digital cultural paradigm in Mexico and Spain

Mónica VIÑARÁS-ABAD
Julio GONZÁLEZ-LIENDO
Oliver CARRERO-MÁRQUEZ.

Videojuegos, arte y cocreación para la comunicación climática: una experiencia de innovación social // Videogames, Art and Co-Creation for Climate Communication: A Social Innovation Experience

Maria-Josep PICÓ-GARCÉS
Emilio SÁEZ-SORO.

Fotoperformance como herramienta metodológica y comunicativa en la investigación artística y social // Photoperformance as a Methodological and Communicative Tool in Artistic and Social Research

Diana-Carolina BEJARANO-COCA.

Los NFT en las industrias creativas digitales: revisión teórica sobre su impacto, aplicación y desafíos // NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications, and challenges

Isabel PALOMO-DOMÍNGUEZ
Migle-Eleonora ČERNIKOVAITÉ
Gloria JIMÉNEZ-MARÍN.

La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones en los programas de televisión de infoentretenimiento en directo en España // The influence of social networks on decision making of live infotainment television shows in Spain

Susana MORENO-PACHÓN
Jorge GALLARDO-CAMACHO.

El impacto de la desinformación en la comunicación política, institucional y empresarial [Editorial] //
The impact of misinformation on political, institutional and corporate communication [Editorial]

José RÚAS-ARAÚJO

Natalia QUINTAS-FROUFE

Marius DRAGOMIR

Sandra-Cristina DOS-SANTOS-MONTEIRO-MARINHO

Desinformación sobre procesos electorales en España: el caso de la plataforma Elecciones Transparentes //
Disinformation on electoral processes in Spain: the case of the platform Elecciones Transparentes

RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ

Sara GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ

Sergio ARCE-GARCÍA

Estrategias de relaciones públicas frente a la desinformación en el debate político: Análisis de los desórdenes informativos en España //
Public Relations Strategies Against Disinformation in Political Debate: Analysis of Information Disorders in Spain

María-Jesús FERNÁNDEZ-TORRES

Nereida CEA-ESTERUELAS

Clickbait y polarización como estrategias de gancho informativo en la cobertura electoral //
Clickbait and polarization as hook strategies in electoral information

Marta REDONDO-GARCÍA

Iris SÁNCHEZ-SOBRADILLO

Alba DIEZ-GRACIA

Pilar SÁNCHEZ-GARCÍA

¿Cazando bulos o desenmarañando narrativas desinformadoras? El fact-checking ibérico y la lucha contra la desinformación //
Hoax hunters or disentanglers of disinforming narratives? Iberian fact-checking and the fight against disinformation

Roberto GELADO-MARCOS

Borja VENTURA-SALOM

Santana-Lois POCH-BUTLER

Guillermo DE LA CALLE-VELASCO

Regulación de la desinformación: enfoques multidisciplinares y desafíos legislativos globales en 2024 //
Regulating Disinformation: Multidisciplinary Approaches and Global Legislative Challenges in 2024

Julia FONTENLA-PEDREIRA

Juan-Manuel CORBACHO-VALENCIA

Alba SILVA-RODRÍGUEZ

Publicidad programática y desinformación en España. El rol de marcas y plataformas AdTech en pseudomedios //
Programmatic Advertising and Disinformation in Spain: The Role of Brands and AdTech Platforms in Pseudo-Media

Vianny CASTELLANOS-TRUJILLO

Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ

Desinformación en situaciones de emergencia: estudio del caso de las agencias de verificación durante la DANA en España //
Disinformation in emergency situations: a case study of fact-checking agencies during the DANA in Spain

Cassandra LÓPEZ-MARCOS

Pilar VICENTE-FERNÁNDEZ

Pablo HIDALGO-COBO

Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: análisis, características, tipologías y desmentidos //
Disinformation During the 2024 DANA Crisis in Spain. Analysis, Characteristics, Typologies and Denials

Alberto E. LÓPEZ-CARRIÓN

Germán LLORCA-ABAD

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Moda digital y sostenibilidad: impacto en el comportamiento del consumidor de la generación Z en Croacia // Digital Fashion and Sustainability: Impact on Generation Z Consumer Behavior in Croatia

Hana LUČIĆ

Matilda KOLIĆ STANIĆ

Krešimir DABO

Fotoprotección y percepción del riesgo. Creencias y factores que influyen en los comportamientos preventivos entre jóvenes universitarios desde el Health Belief Model // Promoting Sun Safety, Beliefs and Factors Influencing Skin Protection Behaviors Among University Students Through the Health Belief Model

Lara JIMÉNEZ-SÁNCHEZ

Ángeles MORENO

Cristina FUENTES-LARA

Identidad y branding de barrio: retos y tendencias para la marca-lugar // Neighborhood identity and branding: challenges and trends in place branding

Íñigo URQUÍA-URIAGUERCA

Valoración del odio en medios españoles: tipologías, intensidades y escenarios digitales // Assessment of hate in Spanish media: typologies, intensities, and digital scenarios

Julio MONTERO-DÍAZ

Elias SAID-HUNG

Alicia MORENO-DELGADO

Nuevas formas de comunicación digital: revisión sistemática de la literatura sobre influencers virtuales // New forms of digital communication: a systematic review of the literature on virtual influencers

Lydia CORZO-CORTÉS

María-Victoria CARRILLO-DURÁN

María GARCÍA-GARCÍA

Homofilia en el ciberactivismo feminista institucional: un análisis longitudinal de la conversación digital sobre #ODS5 // Homophily in Institutional Feminist Cyberactivism: A Longitudinal Analysis of the Digital Conversation on #SDG5

Julen ORBEGOZO-TERRADILLOS

Enara ZARRABEITIA-BILBAO

Ainara LARRONDO-URETA

Izaskun ÁLVAREZ-MEAZA

Media Narratives on Eating Disorders in the Spanish Press (2012-2022): Representation, Discourse, and Stigmatization // Narrativas mediáticas sobre los trastornos de la conducta alimentaria en la prensa española (2012-2022): representación, discursos y estigmatización

María COMABELLA-COSTA

Marta CONSUEGRA-FERNÁNDEZ

Joan-Gabriel BURGUERA-SERRA

CATALEJO / CATALEJO

Educomunicadoras en perspectiva: resiliencia, sororidad y equidad de género en el ámbito académico // Women educommunicators in perspective: resilience, sorority, and gender equity in academic contexts

Mónica BONILLA-DEL-RÍO

Arantxa VIZCAÍNO-VERDÚ

RESEÑAS / REVIEWS

Modos de ver el territorio: Una cartografía visual entre paisaje y memoria [Reseña] // Ways of Seeing the Territory: A Visual Cartography Between Landscape and Memory [Review]

Enma CALVO-OLLOQUI

Cuando la brújula marca el sur: desafíos y logros de filmar Latinoamérica [Reseña] // When the compass points south: challenges and achievements of filming Latin America [Review]

Sergio ALBALADEJO-ORTEGA

El metaverso y su accesibilidad a debate [Reseña] // The metaverse and its accessibility under debate [Review]

Elena BORAU-BOIRA

La incomunicación o la oportunidad de evitar el fracaso de la comunicación [Reseña] // The lack of communication or the opportunity to avoid communication failure [Review]

Gerardo ALBISTUR-BALLETTO

Patria y Mundos Posibles Poéticos: un diálogo multidisciplinario sobre cultura, ficción y sociedad [Reseña] // Patria and Poetic Possible Worlds: a multidisciplinary dialogue on culture, fiction and society [Review]

Juan SERRANO

Nuevas perspectivas para investigar la educomunicación: inclusión, ética y desafíos emergentes [Reseña] // New perspectives for researching educommunication: inclusion, ethics, and emerging challenge [Review]

Carmen-del-Rocío MONEDERO-MORALES

¿Existen límites al consumo? Una mirada ritual y crítica al capitalismo contemporáneo [Reseña] // Are there limits to consumption? a ritual and critical perspective on contemporary capitalism [Review]

Inés LEAL-RICO

Un vuelo hacia el optimismo: lecciones de resiliencia en el periodismo europeo [Reseña] // A flight towards optimism: lessons in resilience in the digital age [Review]

Jesús MULA-GRAU

ACERCA DE REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION

Editorial 1

Dra. Victoria TUR-VIÑES

Universidad de Alicante. España. victoria.tur@gcloud.ua.es. <https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>

Avistamientos marítimos [Editorial]

Sightings at sea [Editorial]

El espacio móvil de protección de cetáceos está regulado desde 2008 por el Real Decreto 1727/2007. Los barcos deben aproximarse a los animales de forma suave y constante. La velocidad debe ser inferior a 4 nudos. Nunca se realizará en ángulo recto con la dirección de movimiento de los animales, ni por delante, ni por detrás. Debe ser en un ángulo de al menos 30 °.

De forma igualmente sutil, desde el Observatorio Iberoamericano de Revistas Científicas (OIRCC) hemos querido acercarnos a la realidad de los cetáceos, una metáfora de las revistas científicas basada en su extraordinaria capacidad de adaptación, que respiran por pulmones, están perfectamente adaptados al medio acuático y dan a luz crías a las que amamantan con leche materna.

El avistamiento dio lugar al *Informe Revistas científicas de Comunicación en España: presente y futuro 2024* (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2025). Gracias a todas las personas de los equipos editoriales de las revistas que amablemente han participado y con generosidad han compartido sus ideas y prácticas contestando al cuestionario. Sin vosotros no podríamos tener esta fotografía, avistamiento, de lo que está pasando en el ecosistema de las revistas españolas de Comunicación. El objetivo fue conocer qué hacemos, cómo lo hacemos y hacia dónde vamos como grupo que comparte intereses.

Se administró un cuestionario *online* a una población depurada de 62 revistas, científicas y activas, del listado Dialnet Métricas 2023. La muestra final de revistas de Comunicación está compuesta por 38 revistas, que representan el 59,67 % de la población. El instrumento de recogida de datos se diseñó con la herramienta Google Formularios, constando de 60 preguntas (elección única, abierta, elección múltiple, escala Likert) agrupadas en las siguientes dimensiones (11): identificación, propiedad, modelo editorial, comité editorial, flujo editorial, costes, apoyo institucional, reconocimiento de la labor editora, revisión científica, indexación y metainvestigación. El cuestionario fue enviado por email a la dirección pública que figura en el contacto de cada revista en el período transcurrido entre mayo y julio de 2024.

A continuación, se resumen los principales resultados:

I. Descripción de la muestra

La revista más antigua data de 1976 (*Documentación de las Ciencias de la Información*). El promedio de antigüedad es de 19,7 años, pero existe una gran dispersión. Los términos más frecuentes utilizados en las denominaciones de las revistas son comunicación, estudios, social y ciencias, entre otros. Existe una alta representación de mujeres (superior al 50%) en cargos ejecutivos (directora/editora y sus variaciones) dentro de las revistas. El término Comunicación es el prevalente (64.1%) en la temática declarada predominante. Temáticas más específicas, propias de las áreas de conocimiento (Publicidad y Periodismo) tienen una representación notable pero mucho menor, con un 5.1% cada uno. El resto de las temáticas, más específicas (Cine y Fotografía, Derecho y Nuevas Tecnologías...) o más amplias (Ciencias Sociales) son marginales.

II. Propiedad

En cuanto a la marca (nombre de la revista), el 66 % de las revistas indica que sí está registrada, mayoritariamente por la universidad de adscripción, aunque un 2 % está registrada a nombre de personas relacionadas con el equipo editorial impulsor. El 34 % no tiene su marca registrada. Por otra parte, la propiedad del proyecto editorial revela que la mayoría de las revistas se encuentran bajo propiedad de las universidades (68 %), iniciativa de los grupos de investigación, las facultades y las asociaciones científicas. La mayoría tiene carácter público. Únicamente una de cada cinco revistas es coeditada por varias instituciones universitarias en colaboración.

III. Modelo editorial

El 80 % de las revistas declara tener un conocimiento alto o avanzado sobre los distintos modelos editoriales existentes. La ruta diamante, sin APCs, es el modelo escogido por 9 de cada 10 revistas. La mitad de las revistas (51 %) se han adherido a la Declaración de San Francisco sobre evaluación de la producción científica.

IV. Comité editorial

El equipo editorial, o quienes la fundaron, tienen el control en la elección de la dirección y el equipo, con menor intervención de otras entidades académicas o externas. Mayoritariamente, existe consenso en que es oportuno renovar la dirección de las revistas, aunque la experiencia y la necesidad de aportar continuidad emergen como aspectos muy recomendables en el perfil de la dirección. La sobrecarga de trabajo y la falta de recursos económicos son las dificultades más importantes. La falta de apoyo de los servicios editoriales institucionales, así como el reducido número de textos recibidos o su escasa calidad, no parecen representar dificultades notorias. En las revistas donde se percibe un nivel de compromiso desigual, también se suele encontrar dificultad para reclutar personas en el equipo editorial. La falta de recursos está asociada con la sobrecarga de trabajo en los equipos editoriales.

V. Flujo editorial

El número de textos recibidos por revista fluctúa entre los 40 (el valor más frecuente) y 78 (promedio). El tiempo común entre recepción del envío y la decisión editorial es de 60 días. Entre decisión editorial y la publicación final del texto transcurren 75 días de promedio, aunque se dan casos extremos que prolongan el proceso. Cuando se pregunta por la idoneidad de los plazos, se consideran 60 días entre recepción y decisión editorial y 30 entre decisión editorial y publicación. Solo un tercio de las revistas traduce los textos al idioma inglés. Igualmente, solo una de cada tres revistas permite el acceso anticipado al texto aprobado, antes de su publicación en el número final.

VI. Costes e ingresos económicos

Únicamente un tercio de las revistas obtiene ingresos. Si recordamos que el 90 % declara tener un modelo de edición diamante, podemos deducir que estos ingresos mayoritariamente son por ayudas o subvenciones. Hacer públicos dichos ingresos no es una práctica habitual. Solo tres revistas de la muestra obtienen ingresos por tasas de publicación (APCs). La cantidad ideal se sitúa entre 10.000-15.000 euros anuales, indicando una necesidad de financiamiento moderado para mejorar la calidad de los servicios.

VII. Apoyo institucional

El Servicio de Biblioteca y el Servicio de Publicaciones son los principales apoyos institucionales identificados, tanto de forma individual como combinada, representando el 50 % del total de respuestas. Sin embargo, un segmento menor no cuenta con ningún apoyo institucional, lo que podría representar un desafío significativo en la gestión de las actividades editoriales. Las instituciones que apoyan se hacen públicas en el 25 % de las revistas, en la web o en las propias publicaciones.

VIII. Reconocimiento de la labor editorial

Los datos reflejan una falta generalizada de apoyo institucional en términos de reducción de docencia y créditos para los equipos editoriales de revistas universitarias. Además, el reconocimiento formal de la labor editorial en acreditaciones y sexenios es muy limitado, lo que podría desmotivar a los académicos que se involucran en estas tareas cruciales. La mayoría de las propuestas coinciden en la necesidad de incluir la labor editorial como mérito reconocido explícitamente en las acreditaciones y los sexenios. Existe un consenso significativo sobre la importancia de cuantificar objetivamente el trabajo editorial y otorgar compensaciones adaptadas a ello, como reducción de carga docente o complementos económicos.

IX. Revisión científica

Es una práctica ampliamente extendida, pero la respuesta no alcanza el 100 %. No se realizan pagos por estas revisiones, aunque la mayoría (92 %) considera que deberían ser remuneradas. Existe un acuerdo universal (100 %) en certificar la labor de revisión y garantizar que quienes revisan no pertenezcan al mismo equipo o institución de la autoría. El 16 % solicita a la autoría que sugiera personas revisoras. Los retrasos en los plazos, el encuentro de personas revisoras especializadas, y la baja calidad de los informes y, en menor medida, el reconocimiento y la implicación de quienes revisan destacan como dificultades de la revisión científica. La revisión científica es valorada principalmente por garantizar la calidad, procurar la mejora, y favorecer la objetividad. Estas ventajas son reconocidas como altamente frecuentes, alcanzando porcentajes del 100 % en algunos casos. Sin embargo, otras ventajas, como la depuración de erratas, la determinación de la novedad del texto y la ampliación de fuentes, se perciben ocasionalmente. Esto podría sugerir áreas donde el proceso de revisión podría optimizarse para ofrecer un impacto más consistente. En conjunto, el análisis resalta el papel crítico de la revisión científica como un mecanismo esencial para garantizar la integridad, calidad y relevancia del conocimiento académico. La calidad científica está asociada con esfuerzos específicos para reconocer y preparar a quienes revisan.

X. Indexación

El análisis refleja que los indicadores bibliométricos tienen una influencia significativa en las decisiones editoriales, con más del 60 % de respuestas indicando una influencia moderada o alta. Aunque algunos reconocen impactos negativos, como la posible pérdida de enfoque en la calidad del contenido, prevalece la percepción de que estos indicadores son herramientas necesarias para aumentar la visibilidad, la citación y el prestigio de las revistas.

XI. Metainvestigación

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

Queda patente que hay mucho por hacer. Esta línea de investigación quiere provocar las reflexiones de todos los agentes implicados y la configuración de estrategias basadas en los datos derivados de la evidencia científica. Los siguientes pasos lógicos son la internacionalización del estudio y la comparativa interanual que visibilice tendencias y cambios. La colaboración de todas las revistas seguirá siendo fundamental para ello. En la suma encontramos fortaleza.

En este número, presentamos 21 textos, 3 editoriales, 1 texto en Catalejo y 8 reseñas. Contiene dos monográficos de indudable actualidad. La tasa de rechazo ha rozado el 85 % y el promedio de tiempo de espera entre envío y decisión editorial ha sido de 98 días.

El primer monográfico ha sido coordinado por Nekane Parejo (Universidad de Málaga, España), Manuel Blanco-Pérez (Universidad de Sevilla, España) y Cora Gamarnik (Universidad de Buenos Aires, Argentina) y se ha enfocado en las *Culturas digitales: hibridaciones e intersecciones entre las artes, las ciencias sociales y sus formatos*.

El segundo, *El impacto de la desinformación en la comunicación política, institucional y empresarial*, es una coordinación de José Rúas-Araújo (Universidade de Vigo, España), Natalia Quintas-Froufe, (Universidade da Coruña, España), Marius Dragomir (Central European University, Viena, Austria) y Sandra-Cristina dos-Santos-Monteiro-Marinho (Universidade do Minho, Portugal).

Catalejo, nuestra sección prospectiva coordinada por Sebastián Sánchez-Castillo, acoge un texto singular por la temática y por la perspectiva. Mónica Bonilla-del-Río y Arantxa Vizcaíno-Verdú hacen

balance para proyectar el futuro en el texto *Educomunicadoras en perspectiva: resiliencia, sororidad y equidad de género en el ámbito académico*. Es una reflexión sobre la equidad de género en y desde la educomunicación, destacando la necesidad de consolidar espacios más inclusivos que reconozcan el liderazgo femenino y promuevan una ciencia diversa, crítica y sin sesgos de género intergeneracionales.

Miscelánea acoge 7 textos de temáticas tan dispares como inspiradores.

Kresimir Dabo, Matilda Kolić-Stanić y Hana Lučić (2025) firman ***Moda digital y sostenibilidad: impacto en el comportamiento del consumidor de la Generación Z en Croacia*** donde se examina el papel emergente de la moda digital como catalizador para un consumo más sostenible en la industria textil, centrando su análisis en la percepción de la Generación Z. Mediante una encuesta cuantitativa realizada a 83 jóvenes croatas, el estudio explora cómo esta generación valora la sostenibilidad, su grado de familiarización con la moda digital y su comportamiento de compra. La principal contribución de este trabajo radica en ser una de las primeras aproximaciones empíricas al vínculo entre sostenibilidad y moda digital desde una perspectiva generacional y regional concreta. Además, aporta evidencia de cómo tecnologías como la realidad aumentada, el metaverso y la ropa virtual pueden influir en el comportamiento de compra responsable, a pesar de que aún existe desconocimiento y escepticismo sobre su impacto ecológico real. El estudio ofrece una mirada innovadora al cruce entre tecnología, consumo y responsabilidad social, aportando también una base para futuras investigaciones comparativas internacionales.

Fotoprotección y percepción del riesgo. Creencias y factores que influyen en los comportamientos preventivos entre jóvenes universitarios desde el Health Belief Model es la propuesta de Lara Jiménez-Sánchez, Ángeles Moreno y Cristina Fuentes-Lara (2025), quienes proponen un análisis cualitativo en profundidad sobre cómo los jóvenes universitarios en España perciben y actúan frente al riesgo de cáncer de piel. La investigación, basada en grupos de discusión y enmarcada en el modelo teórico del Health Belief Model (HBM), ofrece una mirada sobre la desconexión entre el conocimiento y las conductas reales de fotoprotección solar. La principal aportación original del estudio es la incorporación de una perspectiva cualitativa, poco explorada en el contexto español, que permite captar con mayor riqueza las creencias, emociones y experiencias de los jóvenes. Destaca, además, por abordar dimensiones de género, barreras estéticas y sociales, y la influencia de las redes sociales en los comportamientos preventivos. La investigación no solo reafirma la utilidad del HBM como marco teórico, sino que también propone recomendaciones concretas para el diseño de campañas comunicativas más eficaces adaptadas a los códigos culturales juveniles actuales.

Identidad y branding de barrio: retos y tendencias para la marca-lugar de Íñigo Urquía-Uriaguereca (2025) ofrece una revisión sistemática sobre dos conceptos estrechamente relacionados, pero poco integrados: identidad barrial y branding de barrio. Analizando 161 artículos mediante técnicas bibliométricas y de síntesis conceptual, el estudio revela cómo ambos enfoques abordan cuestiones como la gentrificación desde ópticas distintas. Su originalidad reside en la propuesta de un enfoque transdisciplinar que articule mejor las percepciones de los residentes con las estrategias de planificación urbana y marketing territorial.

El artículo ***Valoración del odio en medios españoles: tipologías, intensidades y escenarios digitales*** de Julio Montero-Díaz, Elías Said-Hung y Alicia Moreno-Delgado (2025), explora las percepciones de profesionales de la comunicación, el sector social y la academia sobre el discurso de odio en medios digitales españoles. Contrasta estas percepciones con un análisis empírico de más de nueve millones de mensajes en redes y portales institucionales. Su aporte distintivo radica en combinar metodologías cualitativas y cuantitativas para evidenciar discrepancias entre percepción y realidad, y proponer mejoras en las estrategias de monitoreo del discurso de odio digital.

Por su parte, el trabajo ***Nuevas formas de comunicación digital: revisión sistemática de la literatura sobre influencers virtuales*** de Lydia Corzo-Cortés, María-Victoria Carrillo-Durán y María García-García (2025) realiza un exhaustivo análisis bibliográfico sobre la figura emergente de los influencers virtuales. A través del método PRISMA y el estudio de 137 artículos entre 2020 y 2024, identifica las áreas de mayor impacto y los factores que inciden en la aceptación de estas figuras digitales, como el antropomorfismo y la credibilidad. Su contribución original consiste en sistematizar el conocimiento académico disponible y proponer nuevas líneas de investigación, especialmente en sectores poco explorados como la educación o la comunicación política.

En el artículo ***Homofilia en el ciberactivismo feminista institucional: un análisis longitudinal de la conversación digital sobre #OD55*** de Julen Orbegoza-Terradillos, Enara Zarrabeitia-Bilbao, Ainara Larrondo-Ureta e Izaskun Álvarez-Meaza (2025), se aborda la dinámica del ciberactivismo feminista en torno al objetivo de desarrollo sostenible número 5 sobre igualdad de género. Mediante el uso de técnicas de análisis de redes sociales y Big Data, se examinan casi 400.000 interacciones en la

plataforma X (antes Twitter) durante siete años. La originalidad del estudio radica en ofrecer un marco metodológico replicable para evaluar la eficacia de campañas institucionales en entornos digitales, revelando además la falta de conexión entre organizaciones oficiales y movimientos feministas descentralizados.

Finalmente, el texto ***Narrativas mediáticas sobre los trastornos de la conducta alimentaria en la prensa española (2012–2022): representación, discursos y estigmatización***, de María Comabella-Costa, Marta Consuegra-Fernández y Joan-Gabriel Burguera-Serra (2025), examina cómo la prensa española ha construido el imaginario social en torno a los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) a lo largo de una década, mediante el análisis de 136 artículos publicados en cuatro grandes diarios: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Mundo*. La contribución más original del estudio reside en su enfoque pionero: analiza de forma sistemática los TCA a través de relatos de experiencias personales recogidos en prensa, lo cual permite evaluar cómo se construyen discursos mediáticos que pueden reforzar estigmas, simplificaciones y estereotipos. El trabajo muestra que las representaciones se centran mayoritariamente en mujeres jóvenes con anorexia nerviosa, a menudo figuras públicas del ámbito del entretenimiento, y que los medios tienden a obviar la diversidad de perfiles y patologías asociadas a los TCA. Esta investigación plantea una crítica sólida al reduccionismo informativo y propone recomendaciones para una comunicación más ética, inclusiva y realista sobre la salud mental.

Traslado un agradecimiento especialmente intenso a quienes han revisado desinteresadamente los textos de este número. Cada vez tenemos más asuntos que atender y dedicar un espacio a la revisión científica para compartir ideas es una transferencia intelectual digna de la más alta generosidad académica. El sistema se basa en ello, a pesar de que las redes sociales hagan circular mensajes en otro sentido. Hay que seguir trabajando para que esta tarea tenga el oportuno reconocimiento. La ciencia se ha apoyado en la revisión científica siempre para su avance y, de momento, no tenemos mejores ideas. ¡Bienvenidas sean!

Referencias bibliográficas

Real Decreto 1727/2007, de 21 de diciembre, por el que se establecen medidas de protección de los cetáceos. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-516>

Tur-Viñes, Victoria, y Segarra-Saavedra, Jesús (2025). *Revistas científicas de Comunicación en España: presente y futuro. Informe de 2024 del Observatorio Iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación (OIRCC)*. Colección Mundo Digital; 27. <http://hdl.handle.net/10045/151132>

MONOGRÁFICO / *SPECIAL ISSUE*:

Culturas digitales: hibridaciones
e intersecciones entre las
artes, las ciencias sociales y
sus formatos / *Digital cultures:
hybridisations and intersections
between the arts, social
sciences and their formats*

Editorial 2

Dra. Nekane PAREJO

Universidad de Málaga. España. nekane@uma.es. <https://orcid.org/0000-0003-3021-1223>

Dr. Manuel BLANCO-PÉREZ

Universidad de Sevilla. España. mblancoperez@us.es. <https://orcid.org/0000-0003-1159-4679>

Dra. Cora GAMARNIK

Universidad de Buenos Aires. Argentina. coragamarnik@gmail.com.
<https://orcid.org/0000-0002-0128-5453>

Culturas digitales: hibridaciones e intersecciones entre las artes, las ciencias sociales y sus formatos [Editorial]

Digital cultures: hybridizations and intersections between the arts, the social sciences and their formats [Editorial]

La irrupción de la tecnología de IA y su ulterior desarrollo en múltiples ramales de conocimiento, ha supuesto la culminación de otras dimensiones tecnológicas que ya venían consolidándose en la transición entre los siglos XX y el XXI. Sea como fuere, lo cierto es que, al calor de estas líneas, esas confluencias, o intersecciones en el ámbito de las comunicaciones, han propiciado un nuevo modelo de sociedad hiperconectada y líquida, que avanza hacia una absoluta polarización social fruto, aunque no solo, de los múltiples procesos de desinformación que nos acompañan actualmente. Ello ha generado, qué sentido tendría negarlo, una abrupta ruptura en el equilibrio cultural alcanzado en la segunda mitad del s. XX en la órbita occidental, aquellos dorados años de desarrollismo y de reconocimiento de los errores y los horrores que, en los años previos, había lleva a la humanidad a dos guerras mundiales, a varios genocidios simultáneos en varias latitudes, y a encrucijadas -de todo tipo- nunca antes vistas en nuestro mundo.

Pero esas visiones del horror del s. XX, que marcaron la segunda mitad del mismo y estuvieron presentes, acaso como un telón de fondo, durante varias generaciones, y que las artes (cine, literatura, fotografía...) se encargaron de recordar omniscientemente, empiezan a diluirse en estos días... y hemos interiorizado convivir con genocidios, hambrunas, guerras y usos coercitivos de todo tipo de violencias políticas y económicas (guerras de los aranceles -EE.UU. contra el mundo-, sanciones a unos países invasores y otros no -Rusia, Israel-, terrorismo de estado normalizado -sabotaje del Nord Stream-, etc.) sin apenas movilización civil en la oposición. Parece sensato pensar que buena parte de esa ausencia de respuesta de la sociedad civil viene propiciada, al menos parcialmente, por la calidad del Periodismo, dicho de otro modo, que la pérdida de la hegemonía del Periodismo en su capacidad para generar opinión pública ha ido de forma proporcional al aumento de las *fake news*, infoxicación, polarización de las RR.SS. y otras prácticas perniciosas para las democracias occidentales.

Y aunque buena parte de esos procesos, que tienen a las comunicaciones de la sociedad en el centro, vienen ya analizándose desde los estudios de la comunicación, eran menos habituales estudios que reflexionen sobre las causas -de todo tipo- que propiciaron la llegada de esos nuevos aparatos de significación (la fotografía, el cine, el uso de la palabra, las hibridaciones) en las artes, precisamente

como respuesta al mundo que nos está tocando transitar a todos juntos y que, a su vez, generan (o empiezan a hacerlo) nuevos modelos de uso/disfrute y consumo de estos nuevos productos culturales híbridos (entiéndase esto como una diatriba inmensa de múltiples formatos, dispositivos, etc.). El arte, especialmente en sus intersecciones de formatos y lenguajes, será, quizás, la única batalla cultural que podamos ofrecer, en nuestro modelo europeo de convivencia, frente a los horrores que cada vez normalizamos con más indiferencia.

Sosteníamos que esta era vendría marcada, de forma inevitable, por esas nuevas narrativas interdisciplinares: si hace 100 años las vanguardias consiguieron alambicar artes que jamás se habían tocado (grabado y publicidad, cine experimental y poesía, fotografía de vanguardia y arte pictórico, performance y música, etc.) y, aún más, incluso “descubrir” otras artes que no gozaban de tal *status* entonces (como la propia fotografía o algunas ramas de las artes escénicas, por poner un ejemplo a vuelapluma), ahora, es ya perceptible cómo la red, en los últimos diez años, ha articulado un sistema comunicativo de generación de narrativas artísticas en nuevas culturas digitales: nuevos paradigmas de presentación y representación del mundo y los imaginarios, así como de las realidades sociales que lo propician. Cada nueva narrativa, de por sí mediatizadas -o no- por su formato, en ocasiones, lleva aparejada un espacio virtual y físico de consumo, lo cual se vuelve causa, y efecto a la vez, del cambio que implica la llegada de estas nuevas culturas digitales.

A partir de este contexto, y por todo ello, este monográfico suponía una llamada a aquellos trabajos críticos, interdisciplinares, de calado teórico y profundidad conceptual, que se aproximaran a las investigaciones desde los múltiples acercamientos de las artes entre sí, tamizadas por el contexto tecnológico, y a menudo con separaciones muy débiles entre las ciencias sociales y las artes clásicas o de vanguardias.

Del casi medio centenar de propuestas llegadas a *Mediterránea de Comunicación*, y tras varios procesos de selección y evaluación, contamos con estos seis artículos que, por su altura *conceptualizadora*, su trabajo de campo, su visión totalizadora o su originalidad, merecían estar en este monográfico, aportando una mirada con que substanciar científicamente algunos de los vectores que se plantearon, en su día, en la presente convocatoria de *Mediterránea de Comunicación*. Esos seis trabajos son los que siguen.

El profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Andrea Donofrio, con su aportación “De la subcultura a la educación crítica: *El Manifiesto Comunista* en cómic como herramienta de divulgación política e histórica” pretende una introducción lúcida a las adaptaciones que, en su día, se hizo de la obra de Karl Marx hacia lo visual y el cómic. Conviene recordar que el cómic, como antes la fotografía y otras ramas de los estudios académicos, venían estando arrinconados -cuando no directamente olvidados- hasta que buena parte de nuestra sociedad se volvió intrínsecamente audiovisual en la etapa de reconfiguración del período de Entreguerras: será en ese momento en que, junto con la crisis del periodismo escrito -y otros factores de substrato-, el cómic se torne uno de los vehículos idóneos para la ideologización de las masas. Donofrio propone un estudio diacrónico y segmentativo, tamizado con un pulso narrativo ensayístico que pretende, también desde lo académico, dotar de un método a un proceso histórico que buscó, en el fondo, avanzar en la capacidad de adaptación, a menudo de ideas complejas y abstractas, hacia una gramática de la cotidianidad revolucionaria de las masas populares, tradicionalmente poco ilustradas y bien alejado de lo que podríamos llamar “arte elevado” (Eco dixit).

Por otro lado, de los profesores Julio González-Liendo (UNIR), Mónica Viñarás-Abad (Universidad Complutense de Madrid) y Oliver Carrero-Márquez (ESIC University), nos llega, a su vez, un trabajo que busca colocar en el centro a nuestros actuales alumnos (llamados la “generación Z”) en su relación con la realidad expositiva y museística. La implantación de las multipantallas y las narrativas transmedia afecta, sostiene estos académicos, en la relación que, para con el arte y la cultura en general, tiene la Generación Z. Para ello, y con un corpus de informantes de más de medio millar de jóvenes de Latinoamérica (Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela y México), así como de España, establecen una metodología que indagará en la opinión de estos jóvenes: que vienen a reconocer que, si bien son fuentes de autoridad los museos, su cosmovisión se encuentra bien alejada de la moqueta roja de los espacios museísticos, ofreciendo, de esta manera, una suerte de fotografía fija que permita, más temprano que tarde, reorientar u orientar de forma diversa, lo que hasta hace bien poco era tenido y mantenido por todos como el formato contenedor más noble de todos los posibles para albergar las principales producciones artísticas de todas las eras de nuestra civilización.

Así mismo, los profesores Emilio Sáez-Soro (Universidad Jaume I) y Maria Josep Pico Garces (Universidad de Valencia), estudian sobre cómo el videojuego (en tanto vehículo comunicativo, pero también como industria, herramienta y, en definitiva, producto cultural), se vincula con el arte y la *cocreación* para impulsar la innovación social y la comunicación científica del cambio climático desde una institución pública. En concreto su trabajo analiza un corpus de 18 propuestas de la industria del videojuego con

observación de participantes y dinámicas del modelo *living lab*. Llegan a varias conclusiones de calado académico: que los videojuegos muestran un alto potencial como herramientas de alfabetización mediática, transferencia de conocimiento y participación ciudadana, o que, además de todo ello, metáforas lúdicas y narrativas *gamificadas* permiten traducir conceptos científicos complejos en experiencias comprensibles y atractivas para el gran público. La *cocreación* y la *gamificación*, en definitiva, son (o podrán ser), a juicio de los investigadores que presentan este trabajo, catalizadores del cambio social en el contexto de la transición digital y ecológica.

Diana Carolina Bejarano-Coca, de la Universidad Pompeu Fabra, a su vez, reflexiona sobre el arte y sus formatos, en concreto sobre uno de los ítems de confluencias artísticas más fecundos del s. XX: la performance, que aglutinaba, como es sabido, las infinitas ramas de la danza, el teatro, todas las artes visuales o musicales. Pero; ¿qué encaje tiene esta rama en el momento actual que, como medio, vive la fotografía? Bejarano Coca propondrá, a partir de la experiencia sensible y del poder desde la práctica (y no al revés), analizar la performance desde lo visual y, consecuentemente, la denominada *fotoperformance*, siempre como herramienta comunicativa lúbrica entre disciplinas artísticas, humanísticas y las ciencias sociales, y que busca caminar hacia una nueva sensibilidad, también en lo fotográfico desde el arte.

Por otro lado, las profesoras Isabel Palomo-Domínguez (Universidad de Vilna, Lituania), Miglė Eleonora Černikováitė (Universidad de Vilna, Lituania) y Gloria Jiménez-Marín (Universidad de Sevilla), nos invitan a pensar -justo en un momento de superación de los formatos fotográficos tradicionales- en la creación digital artística profesional, y lo hacen coincidir, a su vez, con el siempre volátil y cambiante mundo del mercado del arte. En concreto, hacen pivotar la fotografía en torno al impacto de los tokens no fungibles (NFT) en la cultura digital contemporánea. Ellas nos proponen un acercamiento, más bien introductorio que definitivo, desde la perspectiva de la hibridación entre el arte y las ciencias sociales, que evalúa sus aplicaciones y su intersección con diferentes formatos post-fotográficos. De su aportación se evidencia que, si bien los NFT poseen, o llegaron a poseer, un alto potencial para transformar la cultura digital (facilitando nuevas formas de propiedad, autenticidad e interacción en sectores como el arte, la música y los videojuegos), también presentan desafíos en términos de regulación, sostenibilidad y especulación financiera que ponen en riesgo su propia supervivencia dentro del negocio del arte.

Por último, abordando una perspectiva de nexo, ofrecemos el trabajo de la profesora Susana Moreno-Pachón (Universidad Camilo José Cela) y Jorge Gallardo-Camacho (Universidad Camilo José Cela), cuya propuesta busca reflexionar, desde los Social Media, en la influencia que estos tienen sobre el gran formato olvidado de nuestros días, el mismo que Guy Debord catalogó, en su día, de "caja de espectacularización" pero que casi nadie parece tener en cuenta en los diferentes estudios de Comunicación ya: la televisión lineal. Su trabajo analiza, concretamente, la influencia de las redes sociales sobre la toma de decisiones en los programas de televisión del género de *infoentretenimiento* en España, con una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a todos los equipos de dirección de los magacines de *infoentretenimiento* en directo de las televisiones nacionales de España. Existe unanimidad en reconocer la influencia de las redes sociales en la dirección de estos programas, y no solo, pues, casi 6 de 10 admiten que los contenidos sacados de redes sociales suponen ya, al menos, el 25% de todo lo que se emite, con lo que los social media son, causa y, a la vez, consecuencia de *canibalización* para con la televisión lineal.

En definitiva, este monográfico ofrece, a nuestro humilde juicio, seis reflexiones muy interesantes en torno al arte fotográfico o audiovisual actual, que es hibridado, o generado por otros lenguajes artísticos de sustrato. Es especialmente significativo el hecho de que aporta una perspectiva post-fotográfica, pues vivimos, dicho está, un momento en que los valores de la sociedad fruto del proyecto de la Modernidad que se retomó tras los dos desastres de las dos Guerras Mundiales, en los años 50 del siglo pasado, se viene resquebrajando de forma inevitable. Pensar nuestro mundo desde las causas comunicativas, y no tanto desde las consecuencias, es nuestra modesta contribución a un contexto, a una cotidianidad social, que vivimos entre bostezos pero que algún día narraremos a nuestra descendencia como un conjunto de acontecimientos históricos que nos tocó vivir (y, desde la Academia, analizar).

Dr. Andrea DONOFRIO

Universidad Complutense de Madrid. España. adonofri@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0003-4921-060X>

De la subcultura a la educación crítica: *El Manifiesto Comunista* en cómic como herramienta de divulgación política e histórica

From Subculture to Critical Education: The Communist Manifesto in Comics as a Tool for Political and Historical Dissemination

Fechas | Recepción: 31/01/2025 - Revisión: 10/03/2025 - En edición: 25/03/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este artículo analiza cómo las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* han evolucionado desde productos de subcultura hasta herramientas clave en la divulgación del pensamiento marxista y la educación política.

Metodología. Se emplea un enfoque interdisciplinario basado en el análisis textual, visual y contextual de diversas ediciones ilustradas, evaluando su impacto en la simplificación y transmisión de conceptos ideológicos complejos. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos revelan que el cómic, gracias a su combinación de lenguaje visual y narrativo, facilita la comprensión de *El Manifiesto Comunista*, aumentando su accesibilidad a diferentes públicos. Se concluye que estas adaptaciones no solo reinterpretan el mensaje original, sino que lo contextualizan en nuevas realidades sociopolíticas, consolidándose como un recurso didáctico eficaz.

Aportación original. Este estudio ofrece una perspectiva comparativa sobre la representación visual del pensamiento marxista en el cómic, destacando su papel en la enseñanza y la difusión de ideas políticas a través de la cultura popular.

Palabras clave

cómic; educación crítica; divulgación política; narrativa visual; el manifiesto comunista; pensamiento marxista; cultura popular.

Abstract

Purpose. This article examines how graphic adaptations of *The Communist Manifesto* have evolved from subcultural products to key tools in the dissemination of Marxist thought and political education. **Methodology.** An interdisciplinary approach is used, combining textual, visual, and contextual analysis of various illustrated editions to assess their impact on simplifying and conveying complex ideological concepts. **Results and conclusions.** Findings reveal that comics, through their combination of visual and narrative language, enhance the accessibility of *The Communist Manifesto* to diverse audiences. The study concludes that these adaptations not only reinterpret the original message but also contextualize it within contemporary sociopolitical realities, establishing comics as an effective educational resource. **Originality.** This research offers a comparative perspective on the visual representation of Marxist thought in comics, highlighting their role in education and the dissemination of political ideas through popular culture.

Keywords

Comics; Critical education; Political dissemination; Visual narrative; *The Communist Manifesto*; Marxist thought; Popular culture.

1. Introducción

El cómic, concebido inicialmente como un medio de entretenimiento popular, ha experimentado una notable transformación que lo ha llevado a ocupar un espacio relevante en la divulgación histórica y política. Desde sus primeros días como tiras humorísticas en periódicos hasta su consolidación como un arte narrativo, ha evolucionado en forma, contenido y reconocimiento cultural. Este proceso refleja cambios en las dinámicas sociales y culturales que han permitido al medio trascender su condición inicial de producto de masas para establecerse como una herramienta de reflexión, expresión artística y recurso pedagógico. Aunque "durante décadas, fue considerado un entretenimiento meramente infantil, hoy es un arte que ha alcanzado su madurez y que sirve de plataforma para contar cualquier historia" (Vilches-Fuentes, 2014: 5).

El nacimiento del cómic, generalmente asociado con las tiras cómicas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, tuvo una fuerte vinculación con el entretenimiento. Ya "en 1889 Joseph Pulitzer tuvo la idea de crear el primer suplemento dominical humorístico para un periódico" y desde esta fecha, el recurso a las ilustraciones asumió mayor protagonismo en la prensa, hasta el punto de que el éxito de *Yellow Kid* fue tal que "el rival de Pulitzer, William Randolph Hearst, no dudaría en pagar una cuantiosa suma de dinero para hacerse con los servicios de Outcault" (Fernández-Sarasola, 2021: 57). A partir de este momento, diferentes autores comenzaron a combinar texto e ilustración para captar la atención de un público mayoritario. En esta etapa, estas obras, distribuidas en periódicos, reflejaban las preocupaciones cotidianas de las clases trabajadoras y buscaban principalmente entretener: su enfoque humorístico servía como "escapismo" para un público urbano creciente.

Con el tiempo, el medio amplió sus temáticas y formas de narrar. En las décadas de 1930 y 1940, la *Edad de Oro* del cómic vio el surgimiento de superhéroes como Superman y Batman, personajes icónicos que, aunque inicialmente ligados a la fantasía, comenzaron a abordar cuestiones sociales como la justicia y la igualdad, reflejando los valores de una sociedad en transformación. El trasfondo ideológico de la acción de estos superhéroes generó la reflexión de Umberto Eco en su famoso libro *Apocalípticos e integrados*, en el que sostenía que "difundiendo entre el pueblo las normas de una moral oficial, esta literatura realizó una obra de pacificación y de control, favoreció la eclosión del humor y procuró en definitiva un material de evasión" (Eco, 1984: 18); y, al mismo tiempo, favorecía una imagen de cómo debía ser ejercida la justicia y el orden social. Tanto fue así que, a lo largo de la Guerra Fría (1947-1960), especialmente en Estados Unidos, los cómics fueron utilizados como transmisores de mensajes gubernamentales "a través de sus protagonistas, unos superhéroes que van a personificar los valores y virtudes estadounidenses frente a sus enemigos" (Hormaechea-Ocaña, 2020: 13).

En este período, los cómics adquirieron una popularidad masiva, especialmente entre el sector joven, consolidándose como un producto de consumo vinculado al entretenimiento y, en ocasiones, objeto de estigmatización cultural. Críticos como Fredric Wertham, en su libro *Seduction of the Innocent* (1954), contribuyeron a este estigma al asociar el cómic con una influencia negativa en la moral juvenil.

A pesar de estas críticas, el medio continuó evolucionando. Durante las décadas de 1960 y 1970, los movimientos contraculturales comenzaron a reivindicar el cómic como un espacio para la experimentación artística y la crítica social. La contracultura "afectó a prácticamente todas las ramas del arte: la música, la poesía, la pintura, la moda, la publicidad, la fotografía" (Blanco-Pérez, 2020: 117) y también el mundo del cómic. Publicaciones como *Zap Comix*, relacionadas con la contracultura juvenil y reconocidas representantes del cómic *underground* de Estados Unidos, y la obra de autores como Robert Crumb, ampliaron las posibilidades narrativas y temáticas del medio, alejándose de los estereotipos convencionales para explorar cuestiones políticas, sociales y personales.

Con el paso de los años, obras como *Maus* de Art Spiegelman (2007), publicada por entregas entre 1980 y 1991, y *Persepolis* de Marjane Satrapi (2000) fueron fundamentales para legitimar el cómic en círculos académicos y artísticos. Se trataba de obras que abordaban temas complejos y de gran impacto histórico: *Maus*, en particular, al abordar el Holocausto a través de una narrativa gráfica, demostró que el cómic podía manejar temas históricos complejos con una profundidad emocional y analítica comparable a otros medios, como la literatura o el cine. En el caso de *Persepolis*, al explorar la Revolución Islámica en Irán desde una perspectiva personal, Satrapi (2000) desafía los estereotipos culturales y políticos, invitando al lector a reflexionar sobre las complejidades de la identidad y la resistencia.

Desde los años setenta, y con mayor fuerza en las últimas décadas, el cómic se ha consolidado en gran medida como una herramienta clave para la divulgación histórica y política. Esto se debe a varias razones: el cómic facilita la comprensión de hechos históricos y conceptos políticos complejos de manera accesible y atractiva, combinando elementos visuales y textuales. Las narrativas gráficas facilitan la comprensión de hechos históricos. Obras como *El Eternauta* de Héctor Germán Oesterheld (2022) con dibujos de Francisco Solano López; publicada en la revista *Hora Cero Semanal* entre 1957 y

1959, que ofrece una crítica al autoritarismo en América Latina, o la trilogía *March* (2013, 2015 y 2016) de John Lewis y Andrew Aydin, ilustrada por Nate Powell, que relata la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos, ejemplifican cómo el cómic puede ser una herramienta de memoria histórica y activismo.

Dichas obras permiten aproximarse a conceptos complejos de pensadores y pensadoras que han contribuido al avance de la historia del pensamiento político, como *Logicomix* de Apostolos Doxiadis (2008), centrada en la vida de Bertrand Russell, o *Marxismo para principiantes* de Néstor Kohan y P. Brito (2021), que presenta de manera didáctica pero rigurosa conceptos fundamentales del marxismo, como la lucha de clases, la alienación y el materialismo histórico. El autor, Néstor Kohan, logra desglosar las ideas de Marx y Engels sin trivializarlas, conectándolas con contextos históricos y debates contemporáneos. La combinación de un lenguaje sencillo con explicaciones profundas convierte esta obra en una herramienta educativa efectiva para acercarse a la complejidad del marxismo. En este libro, una de las metáforas visuales más recurrentes es la imagen del burgués como un cerdo: "esto ofrece una oportunidad para reflexionar sobre el uso humorístico del recurso visual, sobre la construcción histórica de la metáfora, sobre los antagonismos sociales y su representación, entre otros aspectos" (Atoresi, 2006: 13).

A pesar del creciente interés por la relación entre política y narrativa visual, "la literatura existente sobre el contenido ideológico del cómic y su papel político no es muy abundante" (Contreras, 2020: 16). Sin embargo, actualmente, la idea promovida por autores como McAllister et al. (2001) de que el cómic, de manera directa u oculta, siempre tiene un componente ideológico, ha ganado presencia en los estudios académicos. Como señala el famoso dibujante británico Alan Moore, "todos los cómics tienen en realidad un contenido político" (Sabin, 1993: 89).

En este contexto, las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* no solo acercan textos fundamentales del pensamiento político a nuevas audiencias, sino que también ejemplifican cómo el cómic puede facilitar la comprensión de conceptos ideológicos complejos sin perder profundidad.

El objetivo del artículo es analizar, a través de un estudio de caso concreto, la evolución del cómic como forma de expresión narrativa y su consolidación como un recurso accesible y efectivo para la difusión de ideas políticas en la actualidad. Analizando las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista*, se examina y certifica la transformación del cómic en un medio de comunicación capaz de transmitir ideas políticas y filosóficas. Al mismo tiempo, se analizarán los recursos visuales y narrativos utilizados en distintas adaptaciones de *El Manifiesto Comunista* y su capacidad para presentar de manera atractiva y simple conceptos complicados. Por último, se destacará la importancia de estas adaptaciones en el contexto en el que se publicaron.

Este estudio parte de las siguientes hipótesis:

1. Las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* han contribuido a una mayor accesibilidad y difusión del pensamiento marxista, especialmente en entornos educativos o como lecturas de ocio.
2. La narrativa visual y el diseño gráfico de estas obras no solo refuerzan los conceptos políticos del texto original, sino que también los reinterpretan según el contexto cultural y temporal en el que fueron creados.
3. El cómic, al combinar elementos visuales y textuales, facilita la enseñanza de ideas políticas complejas, convirtiéndose en una herramienta didáctica eficaz para la educación contemporánea.

Por lo indicado, este estudio aporta un enfoque original al ofrecer un análisis comparativo de diversas adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista*, un aspecto poco explorado en la investigación sobre la divulgación del pensamiento marxista.

2. Metodología

Este artículo tiene un enfoque cualitativo, con un análisis comparativo e histórico de las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista*. Para ello, emplea un enfoque interdisciplinario que integra el análisis textual, visual y contextual para examinar las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* y su relevancia en la divulgación de temas de política y educación.

En primer lugar, se realiza un análisis documental y bibliográfico centrado en fuentes primarias y secundarias. Esto incluye un examen detallado de diversas ediciones gráficas de *El Manifiesto Comunista*, prestando especial atención a sus características visuales y narrativas, sus contextos de producción y recepción, así como a su evolución a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, se aplica un análisis visual y narrativo, explorando las decisiones artísticas y estilísticas de las ediciones seleccionadas. Este enfoque examina cómo el diseño gráfico, la tipografía, el uso del color y la composición visual contribuyen a reforzar o reinterpretar los conceptos ideológicos de la obra original.

Paralelamente, se analizan las estructuras narrativas utilizadas, evaluando cómo el lenguaje gráfico del cómic logra presentar ideas políticas complejas y hacerlas accesibles para públicos diversos. Este análisis también incluye una comparación entre las distintas adaptaciones para identificar patrones y variaciones en su representación visual y textual, estableciendo conexiones con tendencias más amplias dentro del cómic político y educativo.

Además, se mencionará la recepción y el impacto de algunas de estas ediciones a partir de valoraciones y críticas en plataformas de lectura y venta, lo que permite aproximarse a su alcance en el público contemporáneo, aunque sin constituir un estudio de recepción formal.

Mediante esta metodología, se examina cómo el lenguaje visual y narrativo ha sido utilizado para reinterpretar y difundir *El Manifiesto Comunista*, fortaleciendo su función como herramienta didáctica y espacio de reflexión crítica sobre el pensamiento de Marx y Engels. Asimismo, se ha tenido en cuenta la evolución histórica de las adaptaciones, analizando cómo las transformaciones estilísticas y narrativas han respondido a cambios en el contexto sociopolítico y en las dinámicas del mercado editorial.

La investigación se ha centrado en seis ediciones de la obra, seleccionadas por su diversidad, impacto, recepción y la relevancia de sus autores. En el siguiente epígrafe se ofrecerán referencias sobre cada edición, incluyendo información sobre sus autores y fechas de publicación. El corpus se delimitó considerando la diversidad estilística y narrativa de las adaptaciones, así como la extensión del artículo, con la intención de ampliar el análisis en futuras investigaciones. Además, la selección responde al interés de abordar ediciones que han tenido una significativa repercusión cultural y pedagógica. El estudio forma parte de una investigación en desarrollo que busca ampliar el análisis a más adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* y de obras similares, con el objetivo de profundizar en su influencia en distintos públicos, su alcance en la educación y su papel en la evolución del cómic como medio de divulgación política y como plataforma de debate ideológico en el siglo XXI.

3. El Manifiesto comunista en el siglo XX

En febrero de 1848, se publicó *El Manifiesto Comunista* con el título original *Manifiesto del Partido Comunista* (*Manifest der Kommunistischen Partei* en alemán). Desde entonces, "traducido a decenas de idiomas, es uno de los libros más leídos de toda la humanidad [...]. Su influjo cultural de masas solo es comparable con La Biblia, El Corán o la Torá (*Antiguo Testamento*)" (Kohan y Brito, 2021: 51). En sus páginas "se encuentran los temas de la lucha de clases y de la misión del proletariado, precisándose las nociones constitutivas del materialismo histórico" (Châtelet et al., 2006: 135). Se trata de un libro cuya historia "ha reflejado en gran parte la historia del movimiento obrero mismo desde 1848. Ninguna otra obra marxista, ni siquiera *El Capital*, pudo reemplazar hasta fines del siglo XIX a este documento famoso ni luchar con él en eficacia" (Chevallier, 1957: 274). A pesar de que han pasado casi dos siglos desde su publicación, "*El Manifiesto Comunista* es una de esas obras sobre las que merece la pena retomar la conversación una y otra vez" (Ovejero, 2021: 13). No solo es objeto de debates y estudios, sino también de nuevas ediciones y publicaciones en formatos alternativos, como las adaptaciones gráficas del texto. El análisis documental y bibliográfico revela una rica diversidad de enfoques artísticos y narrativos que han evolucionado con el tiempo, reflejando contextos culturales y objetivos pedagógicos específicos. A continuación, se presentan algunas de las ediciones ilustradas más destacadas de *El Manifiesto Comunista*.

Probablemente, la primera edición en formato cómic fue *The Communist Manifesto in Pictures*, publicada en 1948 por la librería International Bookstore de San Francisco con motivo del Centenario del Marxismo. Esta versión selecciona fragmentos clave del texto de Marx y Engels, destacando aquellos pasajes con mayor relevancia para la coyuntura política del momento. El prólogo, escrito por William Schneiderman, líder del Partido Comunista de California, enmarca la publicación dentro de la lucha política de la época, señalando paralelismos entre la persecución de los comunistas en el siglo XIX y los ataques sufridos por los movimientos progresistas en los Estados Unidos de mediados del siglo XX: "los señores del capitalismo intentan agitar el 'fantasma del comunismo' en nuestros días para dividir y derrotar a los trabajadores y al pueblo" (Marx y Engels, 1948: 3).

Sin embargo, una de las primeras adaptaciones más reconocidas fue la del animador y dibujante italiano Ro Marcenaro, quien en 1976 publicó una versión en viñetas que sintetiza el texto original con ilustraciones didácticas, facilitando su comprensión para un público más amplio. Una edición que generó polémica y que, en su última página, recordaba como "los proletarios no tienen nada

que perder en ella [la revolución comunista] más que sus cadenas. Tienen, en cambio, un mundo entero que ganar" (Marx y Engels, 1976: 98). Su intención era arrojar luz "sobre ciertas distorsiones del concepto de calidad de vida, que un comunista ve en sentido diametralmente opuesto respecto a un burgués" (Bertieri, 1984: 1091-1092). En España, la adaptación fue publicada por la editorial Tusquets en noviembre del mismo año, con "una tirada de 1.500 ejemplares a 250 pesetas" (Rojas-Claros, 2017: 124). Como relata Rojas-Claros, la publicación provocó un informe del Ministerio de Información y Turismo (MIT), que la consideró una edición con intenciones de simplificar el mensaje comunista para públicos menos familiarizados con el texto original: el MIT consideraba que "hasta ahora la literatura comunista en España había respetado el campo de la infancia. Esta obra, si se autoriza, puede dar estado legal a la introducción del comunismo en cómics y fotonovelas" (Rojas-Claros, 2017: 124). Debido a ello, el libro fue denunciado "antes de que finalizara el plazo del depósito que marca la ley, por lo que la edición no se llegó a distribuir. La medida fue adoptada a requerimiento del juez de Orden Público" (El País, 12/2/1976).

En fechas cercanas, el caricaturista mexicano Rius (seudónimo de Eduardo del Río) publicó una versión -dedicada "a los que no les gusta el socialismo (a ver si entendiendo cambian)" (Marx y Engels, 1977: 4) que incorporaba viñetas y diálogos explicativos, manteniendo su característico estilo humorístico para acercar las ideas marxistas a un público popular. Rius fue "un autor de izquierdas, comprometido socialmente y siempre decidido a denunciar las injusticias y las malas decisiones del poder, lo que le ocasionó no pocos problemas legales" (Vilches-Fuentes, 2014: 93).

En el siglo XXI, el pintor español Fernando Vicente ofreció una interpretación visual realista y simbólica, traduciendo los postulados del Manifiesto en imágenes emblemáticas que enriquecen la narrativa original (Marx y Engels, 2012). De manera destacada, las imágenes de Vicente dialogan con el contenido ideológico del manifiesto, representando visualmente la tensión histórica entre el proletariado y la burguesía, entre el trabajador y el propietario de los medios de producción. El mismo autor ilustrará otras dos grandes obras del "universo comunista" como *Diez días que sacudieron el mundo* de John Reed (2017) y *Reforma o revolución* de Rosa Luxemburgo (2019), una de las obras fundamentales del pensamiento marxista.

Por su parte, la adaptación al género manga, publicada por la editorial Herder en 2017 (anteriormente lanzada por la editorial japonesa East Press dentro de su serie de mangas educativos), desarrolla personajes y situaciones inspiradas en el texto original, presentando una narrativa dinámica que resulta atractiva para audiencias juveniles. En esta versión, con Bill, Frank, Bruno y otros proletarios como protagonistas -"obreros de usar y tirar", que pretenden llegar "a conocernos a nosotros mismos y al enemigo" (Marx y Engels, 2017: 10 y 17)-, el materialismo histórico, uno de los pilares del pensamiento marxista, se expone de manera extensa y analítica a través del lenguaje visual y las ilustraciones.

Finalmente, en 2018, el ilustrador británico Martin Rowson llevó *El Manifiesto Comunista* al formato de novela gráfica, utilizando caricaturas y metáforas visuales para enfatizar su crítica social y política. Rowson logra capturar la esencia del texto original con imágenes provocadoras y expresivas. En la introducción, el autor subraya como el curso de la historia no ha seguido la ruta que "Marx esperaba y profetizó, aunque no es culpa suya que, en la mayoría de las revoluciones habidas, el ariete empleado para derribar los muros de la élite parezca siempre torcerse en el último minuto" (Marx y Engels, 2018: 12). Y concluye el amplio apartado indicando que "Marx tiene aún mucho que decir. Espero que lo que viene a continuación le ayude, ciertamente, a decirlo" (Marx y Engels, 2018: 16).

Además de estas seis ediciones, se deben mencionar otras dos versiones relevantes que no han sido analizadas en profundidad debido a limitaciones indicadas en el apartado metodológico, aunque forman parte del proyecto de investigación en curso: desde 2010, la editorial Red Quill Books publicó una versión en cómic de *El Manifiesto Comunista*, presentando el texto íntegro dividido en cuatro tomos. Esta edición, supervisada por George R. Rigakos, contó con la colaboración de los ilustradores Victor Serra, Vincent Galino, Ruben Nacion y Ernest Jocson. Al igual que en las adaptaciones mencionadas previamente, esta publicación busca revitalizar el clásico texto político mediante una narrativa visual que facilite su comprensión y lo haga más atractivo para nuevas generaciones, especialmente para aquellos interesados en el marxismo y la crítica al capitalismo. La fusión de imágenes cuidadosamente diseñadas con el contenido original permite abordar las ideas de Marx y Engels de una manera más interactiva y accesible. Y, asimismo, en los últimos años, la editorial Alma lanzó una versión ilustrada de *El Manifiesto Comunista*, con dibujos de Riki Blanco (Marx y Engels, 2022). Integrada en la serie *Pensamiento Ilustrado*, esta publicación aporta una interpretación gráfica renovada del texto.

Tabla 1: Características principales de las ediciones del *Manifiesto Comunista*

Año	Título	Ilustrador/Dibujante	Características principales
1948	The Communist Manifesto in Pictures	Varios artistas	Estilo expresionista, monocromático, dirigido a un público obrero con un enfoque propagandístico.
1976	Manifiesto Comunista en Viñetas	Ro Marcenaro	Ilustraciones didácticas y esquemáticas, enfoque pedagógico, accesibilidad visual.
1977	Manifiesto Comunista Ilustrado	Rius	Estilo humorístico y satírico, uso de caricaturas para simplificar conceptos políticos.
2012	El Manifiesto Comunista	Fernando Vicente	Ilustración pictórica detallada, enfoque artístico, tono solemne con fuerte carga simbólica.
2017	El Manifiesto Comunista (Manga)	Herder Editorial	Adaptación al estilo japonés, narrativa dinámica con personajes ficticios, dirigido a público juvenil.
2018	The Communist Manifesto: a graphic novel	Martin Rowson	Estilo satírico y grotesco, fuerte crítica social, enfoque contemporáneo con metáforas visuales.

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados. Análisis de las diferentes ediciones

A continuación, se presentarán los hallazgos obtenidos en el análisis de las seis obras indicadas anteriormente, mostrando como el análisis visual y narrativo de las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* permite explorar las decisiones artísticas y estilísticas que configuran la manera en que estas obras reinterpretan y comunican los conceptos ideológicos del texto original. Este enfoque se centra en varios elementos clave que interactúan para transmitir tanto el contenido explícito como las implicaciones simbólicas del manifiesto:

4.1 Diseño gráfico y composición visual

Las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* presentan enfoques visuales diversos, cada uno influenciado por el contexto cultural y las intenciones del autor. En *The Communist Manifesto in Pictures*, la primera versión ilustrada, se optó por un estilo realista y expresionista. La obra, creada por varios artistas estadounidenses, utiliza una paleta de una sola tinta y una composición de viñetas tradicional, destacando la lucha proletaria mediante contrastes marcados entre la burguesía y la clase trabajadora. Las ilustraciones, diseñadas para un público obrero, refuerzan el mensaje ideológico con imágenes impactantes y accesibles.

En la versión de Ro Marcenaro, el diseño gráfico se caracteriza por su estilo minimalista y pedagógico. El dibujante italiano emplea líneas simples y colores planos que facilitan la comprensión de los conceptos marxistas sin distracciones visuales. La composición de las viñetas sigue una estructura clara y ordenada, asegurando que los elementos ideológicos del texto original se transmitan de manera efectiva. Su enfoque busca la claridad y la accesibilidad, destacando las dinámicas de la lucha de clases de una forma didáctica.

El diseño gráfico de la versión de Rius se caracteriza por el uso de caricaturas sencillas y líneas claras, complementadas con anotaciones al margen que explican y contextualizan los conceptos marxistas. Aportando su característico estilo humorístico y didáctico, el dibujante mexicano emplea una composición visual que combina viñetas informativas con elementos satíricos, facilitando la comprensión del texto original y haciéndolo accesible para un público amplio. Su enfoque visual y narrativo también invita a la reflexión crítica, manteniendo un equilibrio entre el contenido educativo y el entretenimiento.

Por otro lado, la edición de Fernando Vicente introduce un estilo más pictórico y detallado, con una estética cercana a la ilustración editorial. Sus viñetas emplean contrastes marcados y colores simbólicos que evocan la épica de la lucha de clases, representando a los actores sociales con dramatismo visual. La composición de la obra enfatiza el impacto emocional y refuerza la tensión del conflicto entre el proletariado y la burguesía.

En la adaptación al manga de Herder Editorial, se emplean técnicas propias del cómic japonés, como el uso de líneas cinéticas y expresiones exageradas. Este estilo permite una lectura dinámica y atractiva, especialmente para un público juvenil. La acción rápida y el uso de tonos de grises aportan profundidad a las escenas, logrando transmitir emociones intensas que facilitan la comprensión de los conceptos marxistas.

Finalmente, la versión de Martin Rowson apuesta por la sátira visual y el simbolismo gráfico. Su estilo caricaturesco convierte a las figuras históricas en personajes grotescos y exagerados, reforzando el tono crítico del texto original. La estructura de las viñetas está diseñada para enfatizar la idea de un mundo en constante transformación, reflejando visualmente los principios del materialismo histórico. Esta composición invita a una lectura más profunda, donde la ironía y el simbolismo desempeñan un papel clave en la interpretación del mensaje.

Así que cada adaptación visual de *El Manifiesto Comunista* no solo aporta una identidad estética propia, sino que también influye en la manera en que el lector interactúa con el contenido ideológico. El diseño gráfico de cada edición ilustra cómo los elementos visuales organizan y jerarquizan el mensaje ideológico: desde la simplicidad pedagógica hasta la sátira más mordaz, estas versiones ilustradas reflejan la evolución del cómic como herramienta para la interpretación y difusión de narrativas políticas.

Tabla 2: Diseño gráfico y composición visual de las ediciones del *Manifiesto Comunista*

Año	Ilustrador/Dibujante	Diseño gráfico y composición visual
1948	Varios artistas	Estilo realista y expresionista, con una composición tradicional en viñetas. Uso de ilustraciones monocromáticas para enfatizar el dramatismo del conflicto de clases.
1976	Ro Marcenaro	Diseño minimalista y pedagógico con viñetas organizadas de manera clara. Uso de líneas simples y colores planos que refuerzan su enfoque didáctico.
1977	Rius	Caricaturas satíricas con trazos dinámicos y un diseño más informal. Introduce viñetas explicativas y anotaciones marginales para reforzar la comprensión del mensaje.
2012	Fernando Vicente	Ilustraciones pictóricas con un fuerte simbolismo visual. Composición estilizada con énfasis en la tensión dramática entre burguesía y proletariado.
2017	Herder Editorial	Narrativa visual fluida con viñetas dinámicas, inspiradas en el estilo del manga japonés. Uso de encuadres rápidos y expresiones emocionales exageradas.
2018	Martin Rowson	Sátira visual con caricaturas grotescas y viñetas caóticas. Su estilo refuerza la ironía y el tono crítico del texto original.

Fuente: Elaboración propia

4. 2. Tipografía como herramienta narrativa

La tipografía en las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* no es un mero elemento decorativo, sino una herramienta clave que influye en la percepción del lector y en la transmisión del mensaje ideológico. Cada edición, influenciada por su contexto cultural y su intención pedagógica o crítica, emplea distintas estrategias tipográficas que refuerzan la narrativa visual y textual.

En *The Communist Manifesto in Pictures*, se utiliza una tipografía clásica de imprenta, con fuentes sobrias y legibles que buscan replicar el tono de los panfletos políticos de la época. Esta elección responde a la intención de la obra de ser una herramienta de concienciación obrera, manteniendo una estructura clara que guía al lector a través del texto sin distracciones innecesarias. La jerarquización tipográfica se establece mediante negritas y tamaños diferenciados, resaltando conceptos clave como "lucha de clases" y "capitalismo", lo que refuerza el carácter didáctico del texto.

En la versión de Ro Marcenaro, el diseño tipográfico está alineado con su estilo visual sencillo y directo. La fuente utilizada es de trazo simple, sin adornos innecesarios, lo que refuerza su carácter pedagógico y permite una lectura fluida y accesible. La combinación de ilustraciones limpias y una tipografía clara busca hacer el texto más comprensible para un público amplio, en particular para lectores que se

acercan por primera vez al marxismo. A diferencia de otras adaptaciones, el autor evita el uso de grandes contrastes tipográficos, priorizando una uniformidad que facilita la cohesión entre imagen y texto.

En la adaptación de Rius, la tipografía juega un papel esencial en la construcción del tono humorístico y accesible de la obra. El uso de fuentes manuscritas y letras con apariencia de escritura a mano refuerza la sensación de proximidad con el lector, evitando la rigidez de los textos académicos. El dibujante introduce cambios en el tamaño y estilo de las letras para enfatizar ciertos conceptos, destacando términos clave con variaciones tipográficas que dinamizan la lectura. Además, las anotaciones al margen y los diálogos en globos de texto utilizan fuentes diferenciadas que permiten una lectura más flexible y amena, haciendo que el mensaje del *Manifiesto Comunista* resulte más asequible para un público popular.

Por su parte, la edición ilustrada por Fernando Vicente adopta un enfoque más formal y estilizado en su tipografía. Se emplean fuentes elegantes, alineadas con el estilo pictórico de las ilustraciones, lo que refuerza la sensación de una obra cuidada en términos artísticos. La tipografía no solo mantiene la seriedad del texto original, sino que también contribuye a su impacto visual mediante el uso de contrastes y jerarquías tipográficas que destacan fragmentos clave del manifiesto. A diferencia de otras versiones más didácticas o satíricas, esta edición busca equilibrar el contenido ideológico con una presentación estética que refuerza, de una cierta manera, la solemnidad del discurso marxista.

En la adaptación al manga de Herder Editorial, la tipografía adopta los códigos gráficos del cómic japonés. Se utilizan fuentes dinámicas que varían en grosor y tamaño dependiendo de la intensidad de la escena. Las palabras clave, como "proletariado" o "explotación", suelen representarse en letras más grandes o con efectos de sombra para acentuar su importancia en la narrativa. Además, la disposición de los textos dentro de los globos de diálogo sigue un ritmo visual acelerado, alineado con la fluidez propia del manga. Estas decisiones tipográficas permiten conectar con un público juvenil -aspectos sobre el que se incidirá en otras partes del texto- y facilitan la comprensión de conceptos filosóficos y económicos complejos mediante una estructura visual envolvente.

Por último, la versión de Martin Rowson destaca por su uso deliberadamente caótico de la tipografía. La obra combina fuentes tradicionales con estilos tipográficos caricaturescos que refuerzan el tono satírico de la adaptación. Los diálogos y narraciones presentan variaciones extremas en tamaño y forma, lo que contribuye a una sensación de "inestabilidad" visual que refleja el mensaje crítico del texto. Además, Rowson emplea la tipografía como un recurso expresivo, diferenciando los discursos burgueses con fuentes formales y rígidas, mientras que las voces proletarias aparecen en estilos más fluidos y espontáneos. Este juego tipográfico refuerza la polarización ideológica representada en la obra, convirtiendo las palabras en un elemento visual tan importante como las ilustraciones mismas.

La tipografía en estas adaptaciones de *El Manifiesto Comunista* no solo afecta a la legibilidad del texto, sino que también contribuye activamente a la interpretación ideológica de la obra: desde la sobriedad política de *The Communist Manifesto in Pictures* hasta la sátira gráfica de Martin Rowson, cada elección tipográfica responde a un propósito narrativo específico. La manera en que se organizan las letras, se destacan los términos clave y se integran con las ilustraciones influye directamente en la forma en que el lector percibe y comprende el contenido del manifiesto, consolidando la tipografía como un elemento narrativo central en estas versiones gráficas.

4. 3. Uso del color y su impacto semántico

El color es un elemento esencial en la interpretación visual de *El Manifiesto Comunista*, ya sea mediante su uso deliberado o su ausencia. Cada adaptación gráfica explora distintas estrategias cromáticas para reforzar el mensaje ideológico del texto original, lo que contribuye a una experiencia visual única y adaptada a su contexto cultural y artístico.

En *The Communist Manifesto in Pictures*, se optó por una estética monocromática que recuerda a los panfletos de propaganda de principios del siglo XX. La elección del blanco y negro no solo responde a limitaciones técnicas de la época, sino que también refuerza el carácter documental y político del material. A través de fuertes contrastes y sombras marcadas, se enfatiza la opresión del proletariado y la lucha contra la burguesía, generando un dramatismo visual que fortalece el discurso marxista.

En la adaptación de Ro Marcenaro, el uso del color se mantiene contenido y funcional. Su paleta reducida evita sobrecargar el mensaje ideológico y prioriza la claridad pedagógica. La simplicidad cromática contribuye a la accesibilidad de la obra, asegurando que la atención del lector se concentre en las ideas y no en la estética visual. Este enfoque refuerza la intención del autor de ofrecer una lectura clara y directa del manifiesto sin distracciones cromáticas.

Por el contrario, la versión de Rius adopta una aproximación vibrante y llamativa. Con su característico estilo caricaturesco, el autor emplea colores saturados y contrastantes para acentuar la polarización entre las clases sociales. La burguesía es representada con colores fríos y apagados, mientras que el proletariado aparece en tonos cálidos y llamativos, reforzando visualmente la dicotomía ideológica. El uso del color en esta adaptación no solo atrae al lector, sino que también subraya de manera intuitiva los conflictos de clase, haciendo que el mensaje sea accesible incluso para quienes no están familiarizados con el marxismo.

En la edición ilustrada por Fernando Vicente, el color adquiere un papel simbólico más marcado. Predominan los tonos rojos, evocando la lucha revolucionaria y la identidad visual del comunismo a lo largo de la historia. Este simbolismo cromático se contrasta con tonos oscuros y apagados para representar la explotación y la opresión capitalista. La riqueza de matices en esta versión dota a las ilustraciones de una profundidad emocional que refuerza el dramatismo del texto, creando una experiencia visual poderosa y evocadora.

En la adaptación en versión manga publicada por Herder Editorial, la ausencia de color es una elección estilística coherente con las convenciones del género. La escala de grises y el uso de contrastes entre negro y blanco generan un efecto de dramatismo visual que enfatiza la lucha de clases. La falta de color permite que el lector se enfoque en la narrativa y en la expresividad de los personajes, destacando la polarización entre opresores y oprimidos a través del diseño y la composición en lugar de la paleta cromática. Este enfoque contribuye a una lectura rápida y dinámica, atrayendo a un público juvenil acostumbrado a la estética del manga.

Por último, la versión de Martin Rowson, se distingue por su uso expresivo y contrastante del color. A diferencia de las otras versiones, el dibujante inglés apuesta por una gama cromática intensa y caótica, con colores saturados y combinaciones impactantes que refuerzan la carga satírica de la obra. La exageración en los contrastes cromáticos contribuye a la crítica social, haciendo que los personajes adquieran una presencia grotesca y exagerada que resalta la ironía del discurso. La paleta de colores no solo añade dinamismo a la lectura, sino que también refuerza el tono irreverente y provocador de esta adaptación.

El uso del color en estas adaptaciones de *El Manifiesto Comunista* va más allá de una simple decisión estética. Cada versión utiliza la cromática como una herramienta narrativa que refuerza el contenido ideológico de la obra: desde la sobriedad documental de *The Communist Manifesto in Pictures* hasta la sátira cromática de Rowson, cada adaptación demuestra cómo el color (o su ausencia) puede influir en la percepción del lector, amplificando el impacto del mensaje político y social del texto original.

4.4. Narrativa gráfica, estructuras narrativas y simplificación de conceptos políticos

La narrativa gráfica en cada versión introduce distintos recursos estilísticos y compositivos que permiten representar visualmente las teorías marxistas de manera clara y accesible. Además, el análisis de las estructuras narrativas en estas obras permite comprender cómo el lenguaje visual y secuencial del cómic se utiliza para descomponer conceptos políticos complejos, organizando y traduciendo los principios marxistas en mensajes visuales accesibles e incluso atractivos. Las decisiones narrativas se reflejan tanto en la disposición de las viñetas como en la relación entre el texto y la imagen, proporcionando una interpretación que a menudo trasciende el alcance del texto original.

En *The Communist Manifesto in Pictures*, las ilustraciones realistas y expresionistas enfatizan la dureza de la vida obrera mediante la representación de fábricas con grandes chimeneas humeantes y la imagen recurrente de trabajadores encorvados bajo el peso de la explotación. Se recurre a un esquema narrativo lineal, donde la secuencia de viñetas sigue una estructura progresiva que ilustra el avance del proletariado desde la opresión hasta la toma de conciencia revolucionaria. En varias páginas, se presentan imágenes que representan a la burguesía como figuras opulentas e indiferentes, mientras que los obreros aparecen en posiciones de sufrimiento y resistencia, reforzando la idea del antagonismo de clase. La secuencia final, con imágenes que representan una revolución en marcha, refuerza el tono militante de la obra, vinculándola con los procesos históricos de lucha obrera.

En la adaptación de Marcenaro, la narrativa utiliza una estructura lineal que sigue el hilo argumentativo de Marx y Engels, pero introduce ilustraciones simbólicas que explican términos clave como "plusvalía" o "modo de producción". La simplicidad en las transiciones entre viñetas permite que el lector comprenda los conceptos de manera progresiva, con ejemplos visuales como trabajadores cargando enormes pesos que simbolizan la explotación capitalista. Su formato didáctico refuerza la claridad expositiva y convierte la obra en un recurso pedagógico eficaz para públicos no especializados. La estructura narrativa se apoya en el uso de metáforas visuales directas, como engranajes que aplastan a los obreros o patrones que se presentan como títeres de las masas trabajadoras, lo que ayuda a visualizar el control que ejerce la burguesía sobre el proletariado.

Por otro lado, la versión de Rius introduce un enfoque más dinámico y humorístico. Mediante la caricaturización extrema de los capitalistas, representados como figuras grotescas con rasgos exagerados que simbolizan la avaricia y el exceso, se logra una crítica mordaz al sistema económico. Las viñetas están estructuradas de manera lineal, siguiendo un formato casi didáctico que guía al lector a través de las ideas principales de Marx y Engels. Las transiciones entre viñetas se realizan mediante ilustraciones claras y explicaciones en un lenguaje sencillo, lo que facilita la comprensión de conceptos como el materialismo histórico o la lucha de clases. Este enfoque es particularmente efectivo para públicos menos familiarizados con la teoría marxista, al descomponer ideas abstractas en ejemplos cotidianos y humorísticos. En varias secciones, Rius introduce comparaciones visuales entre la esclavitud del pasado y la explotación laboral contemporánea, destacando la continuidad de la opresión económica.

La adaptación de Vicente emplea una aproximación más simbólica y pictórica. Sus ilustraciones destacan por el uso de contrastes dramáticos y composiciones que evocan la épica revolucionaria. Las viñetas están cuidadosamente compuestas, utilizando imágenes icónicas como cadenas rotas o trabajadores levantándose en masa para subrayar el tono revolucionario del texto. En una escena destacada, Vicente representa a un grupo de obreros alzándose desde las sombras hacia una luz simbólica, una metáfora visual que alude a la emancipación proletaria. Además, la estructura narrativa juega con la composición de página completa, donde imágenes de grandes manifestaciones o discursos políticos refuerzan la dimensión histórica de la lucha de clases. El autor emplea técnicas visuales que enfatizan el heroísmo del proletariado, representándolos con posturas fuertes y determinadas, mientras que los capitalistas aparecen en poses rígidas y estáticas, lo que refuerza la idea de un sistema decadente en declive.

En la versión manga publicada por Herder Editorial, la narrativa visual se adapta a los códigos del manga japonés, utilizando recursos como líneas de velocidad, cambios abruptos de perspectiva y expresiones faciales exageradas para enfatizar la emoción de cada escena. La alienación laboral se representa de forma literal a través de trabajadores atrapados en cadenas o engranajes, simbolizando su dependencia del sistema capitalista. Asimismo, la narración emplea transiciones rápidas entre escenas de acción y momentos introspectivos, lo que facilita la inmersión del lector en la lucha de clases y refuerza el dinamismo de la obra. El lector sigue la vida de un joven trabajador que lucha por sus derechos en un entorno de opresión industrial. Los paneles de acción rápida y los primeros planos emotivos logran captar la atención del público joven, mientras que los diálogos simplifican términos como "alienación" y "materialismo histórico", haciendo más accesible el mensaje para quienes no están familiarizados con el texto original.

En la edición de Rowson, la estructura narrativa se presenta como una sátira visual, utilizando secuencias no lineales y metáforas gráficas para enfatizar la interconexión entre los eventos históricos y los principios marxistas. Las viñetas alternan entre diferentes períodos históricos, demostrando cómo las dinámicas de explotación y resistencia han perdurado a lo largo del tiempo. En una escena, por ejemplo, se representa a un capitalista del siglo XIX como una figura grotesca que se transforma en un magnate tecnológico contemporáneo, mostrando la continuidad de las dinámicas de clase. Las transiciones no lineales entre escenas contemporáneas e históricas muestran cómo las dinámicas de explotación y lucha de clases permanecen relevantes, conectando el texto original con problemáticas actuales como el neoliberalismo y la globalización. La inclusión de estas metáforas visuales no solo refuerza el mensaje del manifiesto, sino que también añade una dimensión crítica relevante para las audiencias actuales.

Tabla 3: Ejemplos de metáforas visuales de las ediciones del Manifiesto Comunista

Año	Ilustrador/Dibujante	Ejemplos de metáforas visuales
1948	Varios artistas	Obreros encorvados bajo el peso de la burguesía, fábricas humeantes como símbolos de opresión.
1976	Ro Marcenaro	Representación de la pirámide social con proletarios cargando sobre sus hombros a la burguesía.
1977	Rius	Burgueses como cerdos en trajes, capitalistas con rasgos grotescos para reforzar su explotación.
2012	Fernando Vicente	Cadenas rotas y masas de obreros avanzando como metáfora de la liberación proletaria.

Año	Ilustrador/Dibujante	Ejemplos de metáforas visuales
2017	Herder Editorial	Trabajadores encadenados a máquinas como metáfora de la alienación.
2018	Martin Rowson	Magnates contemporáneos como herederos del capitalismo industrial del siglo XIX.

Fuente: Elaboración propia

En la línea de lo propuesto en la tercera hipótesis de este artículo, *El Manifiesto Comunista* en sus reinterpretaciones en clave gráfica han permitido traducir discursos teóricos complejos a un lenguaje accesible, facilitando su comprensión y difusión entre públicos más amplios. Como se ha demostrado en este apartado, las versiones en cómic no solo simplifican y dinamizan la transmisión de conceptos como lucha de clases, explotación o revolución, sino que también favorecen su apropiación a través de narrativas visuales que refuerzan el impacto del mensaje. Al integrar elementos icónicos y estructuras secuenciales, estas adaptaciones han logrado acercar el pensamiento marxista a nuevas generaciones, adaptándolo a los códigos de la cultura contemporánea y a los formatos de comunicación visual propios del siglo XXI.

4.5 Comparación entre adaptaciones: patrones y variaciones

Al comparar las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista*, emergen patrones comunes y diferencias significativas en la representación visual y textual. Si bien todas buscan transmitir el mensaje marxista a través de la narrativa visual, los enfoques estilísticos y los recursos gráficos utilizados varían ampliamente. Un patrón recurrente es el uso de metáforas visuales para explicar conceptos abstractos. En todas las ediciones, la explotación de los trabajadores se representa gráficamente mediante figuras sobrecargadas físicamente, lo que refuerza la idea de opresión sistémica. Sin embargo, la forma en que estas metáforas se presentan y se adaptan a distintos contextos culturales difiere en cada obra.

En *The Communist Manifesto in Pictures*, se emplea un estilo realista y expresionista, con un fuerte énfasis en la representación de la vida obrera. La obra utiliza contrastes marcados entre trabajadores encorvados y burgueses imponentes, reforzando visualmente la idea de explotación. Esta versión, destinada a un público obrero de posguerra, adopta una estética monocromática que, como ya se ha indicado, recuerda a los panfletos de propaganda política, asegurando que el mensaje sea claro y directo. La estructura narrativa lineal guía al lector a través de la progresión histórica del proletariado, desde su explotación hasta su toma de conciencia revolucionaria.

En la adaptación de Marcenaro, se observa un enfoque más didáctico. La obra emplea un trazo sencillo y una estructura de viñetas ordenada, lo que facilita la comprensión del mensaje marxista para una audiencia que se acerca por primera vez a estas ideas. Uno de los elementos más llamativos es la representación de la pirámide social, donde los trabajadores sostienen literalmente a la burguesía en un claro homenaje al diagrama de "La pirámide del capitalismo". Mientras que en *The Communist Manifesto in Pictures* la burguesía se muestra imponente y distante, en Marcenaro adquiere un tono más caricaturesco, lo que refuerza el sentido de crítica a la explotación.

La versión de Rius se mueve en la misma línea, asumiendo un enfoque humorístico y accesible. A través de caricaturas y lenguaje coloquial, el autor convierte el manifiesto en una obra fácilmente comprensible para el público popular latinoamericano. La narrativa visual enfatiza la burla y la ironía, con viñetas en las que los burgueses son representados como cerdos en trajes, lo que refuerza su carácter explotador de una manera directa y efectiva. En comparación con la obra de Marcenaro, que mantiene un tono pedagógico, Rius apuesta por la sátira como herramienta de divulgación, lo que lo convierte en un referente clave en la historieta política.

La adaptación de Vicente introduce una dimensión estética única al *Manifiesto Comunista*. Su estilo, inspirado en el arte clásico, dota a la obra de una profundidad visual que refuerza la seriedad del mensaje. El ilustrador español utiliza un simbolismo cromático donde los tonos oscuros representan la opresión, mientras que los cálidos evocan la lucha revolucionaria. En términos narrativos, su obra se asemeja más a una interpretación artística del texto que a una adaptación estrictamente didáctica, lo que la hace más atractiva para un público académico o interesado en la historia del arte. A diferencia de Rius o Marcenaro, que buscan la claridad expositiva, Vicente juega con el impacto visual y la metáfora artística para transmitir las ideas marxistas.

El manga de Herder introduce un enfoque completamente distinto. Adaptado al estilo gráfico japonés, utiliza líneas dinámicas, expresiones exageradas y cambios de perspectiva para enfatizar la emoción

y la intensidad del relato. La alienación laboral se representa a través de personajes esclavizados, recurriendo a imágenes que sirven para reforzar visualmente la opresión del proletariado. A diferencia de las adaptaciones occidentales, que presentan la lucha de clases desde una perspectiva más histórica o teórica, el manga incorpora elementos narrativos basados en personajes, lo que permite que el lector se identifique emocionalmente con sus protagonistas. Este enfoque hace que conceptos como la conciencia de clase se comprendan no solo como ideas abstractas, sino como experiencias humanas reales.

Finalmente, la obra de Martin Rowson se caracteriza por su sátira visual y su capacidad de conectar el texto original con problemáticas contemporáneas. Rowson emplea una narrativa no lineal, en la que las viñetas saltan entre distintos períodos históricos para mostrar la permanencia de la explotación capitalista. Su estilo grotesco y exagerado refuerza la crítica social, representando a los capitalistas con rasgos desproporcionados y expresiones burlonas. Mientras que Vicente enfatiza la solemnidad del mensaje marxista, Rowson lo ridiculiza, estableciendo un paralelismo entre la explotación descrita en el siglo XIX y la realidad del capitalismo moderno. Su obra es especialmente efectiva para una audiencia occidental contemporánea familiarizada con el humor político y la crítica a las grandes corporaciones.

Tabla 4: Relación entre texto e imagen de las ediciones del *Manifiesto Comunista*

Año	Ilustrador/ Dibujante	Relación entre texto e imagen
1948	Varios artistas	Las ilustraciones complementan el texto sin alterarlo, sirviendo de apoyo visual.
1976	Ro Marcenaro	Ilustraciones que explican y desglosan el contenido textual, facilitando su comprensión.
1977	Rius	Integración de viñetas con anotaciones directas al lector, combinando texto y dibujo en un mismo plano narrativo.
2012	Fernando Vicente	Imágenes que amplifican el mensaje político, sustituyendo en ocasiones fragmentos textuales por representaciones visuales.
2017	Herder Editorial	Equilibrio entre diálogos y acción visual, logrando que las imágenes cuenten parte de la historia sin necesidad de excesiva explicación textual.
2018	Martin Rowson	Uso de imágenes que distorsionan y exageran el contenido textual para enfatizar su tono satírico.

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión. Impacto y recepción

A lo largo de este análisis, se ha puesto de manifiesto cómo las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* no solo reproducen el contenido del texto original, sino que también dialogan activamente con sus respectivos contextos históricos y políticos. Como señala Boronat-Clavijo (2022: 141), el cómic cuenta con "la fuerza de las imágenes como herramienta para explicar lo que resulta difícil de comprender" y, en estas ediciones, resulta un recurso clave, permitiendo que las ideas de Marx y Engels sean accesibles a diferentes audiencias. De esta manera, estas versiones han permitido que *El Manifiesto Comunista* trascienda su ámbito y alcance a nuevas generaciones, mostrando una especial vitalidad en el análisis de las luchas de clases contemporáneas.

Comparar estas adaptaciones permite identificar tendencias generales en la representación visual de *El Manifiesto Comunista*. Sin embargo, las diferencias entre las obras revelan cómo el medio gráfico adapta el mensaje marxista a distintos públicos. *The Communist Manifesto in Pictures* estaba dirigido a un público obrero de posguerra, por lo que su estilo expresionista apelaba a la propaganda política. La versión de Marcenaro prioriza la claridad pedagógica, lo que la hace accesible para quienes se acercan por primera vez al marxismo. Rius, en cambio, busca conectar con un público popular mediante el humor, mientras que Vicente lo hace con una audiencia más académica e interesada en la estética. El manga de Herder adapta el manifiesto a una audiencia juvenil y global, haciendo esta edición especialmente indicada para el ámbito académico, mientras que Rowson lo reinterpreta desde la sátira, apelando a una audiencia crítica del capitalismo contemporáneo.

El impacto de cada una de estas adaptaciones ha variado según el contexto en el que fueron publicadas. Algunas han sido herramientas de difusión ideológica, mientras que otras han ofrecido interpretaciones críticas del marxismo desde un enfoque artístico o satírico.

- *The Communist Manifesto in Pictures* fue una de las primeras ediciones que acercó el marxismo a un público gráfico con clara intencionalidad propagandística, empleando un estilo expresionista que apelaba a los trabajadores.
- La versión de Marcenaro, con su enfoque didáctico, estaba dirigido a la clase trabajadora y al estudiantado que buscaban una introducción accesible a las ideas marxistas.
- Rius desempeñó un papel clave en la difusión del pensamiento marxista en América Latina, especialmente en México, en un contexto de represión política y luchas sociales. Su estilo humorístico y pedagógico permitió que sus viñetas se convirtieran en un material de referencia para sindicatos y movimientos de izquierda.
- Vicente consolidó una visión artística del *Manifiesto*, acercándolo a círculos editoriales más sofisticados y al público académico.
- Herder Manga logró posicionar la obra en una audiencia juvenil internacional, aumentando su difusión entre lectores no especializados en filosofía política.
- Rowson revitalizó el texto con un enfoque crítico contemporáneo, conectando con debates sobre globalización, neoliberalismo y desigualdad.

Cada adaptación no solo refleja su contexto de producción, sino que también responde a debates políticos y sociales específicos de su tiempo: "los cómics representan un recurso que permite aproximarse a la realidad social y política de la época" (Pérez-Rastrilla & Donofrio, 2024: 11). En el caso de Marcenaro, su obra se publicó en Italia en la década de 1970: el país era un escenario de fuertes conflictos ideológicos, con el auge del Partido Comunista Italiano y la confrontación entre fuerzas revolucionarias y conservadoras. La obra de Marcenaro, con su estructura didáctica y enfoque visual simplificado, funcionó como un medio de educación política para el estudiantado y la clase trabajadora. Las escenas que representan huelgas y fábricas en actividad dialogan con las luchas laborales que definieron la política italiana de la época, convirtiéndolo en un material con alto contenido militante. En el caso de Rius, en América Latina, las dictaduras militares, los movimientos revolucionarios y la intervención extranjera en la economía marcaron una época de represión política y lucha de clases. Rius utilizó su obra como una herramienta de educación popular, con viñetas que ridiculizan a la burguesía y presentan a los trabajadores como víctimas de la explotación. Su trabajo fue clave en la difusión del marxismo en México y otros países de la región, convirtiéndose en un material de referencia en círculos sindicales y universitarios. La caricaturización de la burguesía como cerdos vestidos de traje es un ejemplo claro de cómo la obra no solo informaba, sino que buscaba movilizar a sus lectores. En el caso de la adaptación de Martin Rowson en el Reino Unido, se enmarca en un contexto caracterizado por la crisis financiera de 2008 y el resurgimiento de movimientos anticapitalistas como *Occupy Wall Street*, un punto de inflexión en la discusión sobre desigualdad económica. Rowson, con su estilo satírico, transforma el *Manifiesto* en una crítica a las grandes corporaciones y a la élite financiera moderna. En su obra, los magnates tecnológicos aparecen rodeados de dispositivos electrónicos y redes de datos, evidenciando cómo la explotación ha evolucionado con el capitalismo digital. Su capacidad para conectar la teoría marxista con el mundo contemporáneo demuestra la vigencia del *Manifiesto Comunista* en el siglo XXI. Mención aparte merece la versión manga, ya que, en una coyuntura en la que las personas jóvenes muestran un renovado interés por las ideas de justicia social, esta adaptación se inserta en un mundo donde el desempleo juvenil y la precarización del trabajo son problemáticas comunes. La historia sigue a un joven trabajador atrapado en un sistema de producción alienante, permitiendo que los lectores se identifiquen con la situación. Al adoptar el formato manga, esta versión consigue atraer a un público que probablemente no se acercaría al texto original.

Aunque no constituye un estudio de recepción formal, los datos disponibles en plataformas como Amazon y Google ofrecen una indicación del interés que generan estas adaptaciones. La versión manga de *El Manifiesto Comunista* cuenta con 52 valoraciones en Amazon, con una calificación promedio de 4,6 sobre 5 y 10 reseñas en Google, todas otorgándole la máxima puntuación. Por su parte, la adaptación de Martin Rowson ha recibido 27 valoraciones en Amazon, con una media de 4,5 sobre 5. En ambos casos, las reseñas son altamente elogiosas, lo que sugiere un claro interés por este tipo de contenido y por el cómic como vehículo para la divulgación de las ideas de Marx y Engels.

Por todo lo argumentado con anterioridad, se puede afirmar que las preguntas de investigación planteadas al inicio reciben en este análisis respuestas claras y bien fundamentadas. Se confirma que

las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* han sido una herramienta clave para la difusión del pensamiento marxista, facilitando su accesibilidad y adaptándolo a diversos públicos y contextos históricos.

Asimismo, las hipótesis planteadas se ven corroboradas en el análisis de estas obras:

1. Difusión y accesibilidad: las ediciones gráficas han permitido que el *Manifiesto Comunista* llegue a públicos más amplios, desde obreros y obreras en la posguerra hasta jóvenes lectoras y lectores de manga en el siglo XXI.
2. Reinterpretación visual y narrativa: cada versión ha empleado un lenguaje gráfico específico para enfatizar distintos aspectos del marxismo, desde la sátira en Rowson hasta el realismo en Vicente.
3. Diálogo con su tiempo: las obras no solo reflejan su contexto, sino que también han servido como herramientas de resistencia y educación política, influyendo en movimientos sociales y debates ideológicos.

Al mismo tiempo, este análisis confirma la importancia del cómic como un medio de intervención en el pensamiento colectivo, reafirmando su papel como un puente entre la cultura popular y el conocimiento político. Cada adaptación, en su propio estilo y con su propio público, ha demostrado que el mensaje de Marx y Engels sigue siendo una herramienta válida para comprender y cuestionar el sistema económico actual.

Para concluir este apartado, es importante reconocer que, a pesar del análisis detallado presentado, el artículo presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, la investigación se centra exclusivamente en seis adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista*, seleccionadas en función de su diversidad estilística, impacto cultural y relevancia en distintos contextos históricos. Sin embargo, existen otras versiones que podrían aportar perspectivas adicionales sobre cómo el cómic ha reinterpretado este texto fundamental del pensamiento político. Asimismo, aunque el estudio examina la estructura visual y narrativa de estas adaptaciones, no se dispone de datos empíricos sobre su impacto real en los lectores. No se han analizado, por ejemplo, cifras de distribución, encuestas sobre su recepción o estudios sobre su uso en entornos educativos. Futuras investigaciones podrían ampliar el corpus de análisis e incluir estudios de recepción que permitan evaluar el efecto concreto de estas adaptaciones en los lectores y en el debate político y académico contemporáneo.

6. Conclusión

El cómic ha recorrido un largo camino desde sus inicios como un producto de entretenimiento popular hasta convertirse en un medio legítimo de expresión cultural, política y educativa, lo que ha contribuido a "la institucionalización del cómic como bien de consumo cultural" (Abellán-Hernández, 2016: 63). Su evolución hacia formatos más sofisticados, como la novela gráfica, ha permitido que se explore su potencial para abordar temas trascendentales y universales, contribuyendo a una mayor apreciación de su valor artístico e intelectual y demostrando que "el cómic moderno está afianzado dentro del arte contemporáneo" (Ballester-Redondo, 2017: 247). "Convertido en el octavo arte" (Vázquez de Parga, 1980: 5), su transformación en una herramienta de divulgación y reflexión demuestra su capacidad para adaptarse a una sociedad en constante cambio. Como se ha indicado, "el cómic ha pasado de ser un campo marginal a convertirse en un vivo objeto de estudio, no solo en el terreno puramente académico" (Bordes, 2017: 21).

Sin embargo, aún persisten ciertos prejuicios que han relegado al cómic a un papel secundario dentro del ámbito académico. Su estudio es fundamental para superar estos estereotipos y analizar sus múltiples facetas, desde su estructura narrativa y estilo visual hasta su influencia en la sociedad y la política (Pons, 2021). La validación del cómic como objeto de estudio no solo lo legitima como una forma de arte, sino también como una herramienta comunicativa con la capacidad de impactar en el pensamiento colectivo (Rubio-Moraga et al., 2024: 28).

En los últimos años, el cómic ha adquirido un papel relevante en la educación universitaria, respaldado por un creciente interés académico. Facultades de Ciencias Políticas, Filosofía y Periodismo han integrado versiones en cómic en sus programas de asignaturas como historia del pensamiento político, filosofía política y literatura, reconociendo su potencial pedagógico para abordar temas complejos de manera accesible. Universidades en Europa y América Latina han incluido estas adaptaciones en cursos sobre teoría económica, historia y pensamiento político, destacando su capacidad para hacer comprensibles conceptos abstractos que en su formato original pueden resultar densos para el estudiantado. Ejemplo de ello es la versión manga de Herder, utilizada en la enseñanza de desigualdad social y economía, o la obra de Rowson, incorporada como crítica visual al capitalismo

contemporáneo. Además, maestrías especializadas en estudios de cómics han surgido en distintas universidades, y bibliotecas académicas han comenzado a incluir colecciones de novelas gráficas como recursos de aprendizaje. La creciente aceptación del cómic en la educación superior demuestra su valor como herramienta didáctica, capaz de atraer al alumnado y fomentar la reflexión crítica a través de una combinación de lenguaje visual y textual.

Las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* muestran cómo el cómic facilita la comprensión de textos filosóficos y políticos al traducir conceptos como la lucha de clases o el materialismo histórico en imágenes accesibles. Estas versiones no solo reflejan la evolución del medio gráfico, sino que, además, destacan su capacidad para reinterpretar y transmitir ideas complejas de forma clara y atractiva, adaptándose a distintos públicos y contextos culturales. Cada una de estas adaptaciones dialoga con su propio tiempo, utilizando el lenguaje visual para acercar el mensaje de Marx y Engels a nuevas generaciones. La obra de Martin Rowson, con su tono satírico, se dirige a una audiencia occidental contemporánea acostumbrada al humor político, mientras que el manga de Herder Editorial apela a una generación más joven mediante una narrativa accesible y visualmente dinámica. Por su parte, las ilustraciones de Fernando Vicente aportan una dimensión estética que atrae a un público interesado en el arte como vehículo para la reflexión política.

Las adaptaciones gráficas de *El Manifiesto Comunista* ejemplifican la evolución del cómic más allá del entretenimiento, consolidándolo como una herramienta poderosa para la divulgación de ideas políticas. Estas obras no solo reinterpretan un texto clave del pensamiento marxista, sino que también contribuyen a la educación crítica y al debate ideológico en contextos contemporáneos. El cómic, con su capacidad única para combinar elementos narrativos y visuales, se consolida como un puente entre la cultura popular y el conocimiento académico. En un mundo donde la comunicación visual tiene un impacto creciente, estas adaptaciones no solo enriquecen el panorama cultural, sino que también refuerzan la relevancia del cómic como plataforma versátil para la reflexión social. Al combinar arte, narrativa y teoría política, estas obras ofrecen un modelo de cómo los formatos culturales pueden contribuir al cambio social y al pensamiento reflexivo en las sociedades contemporáneas. Concluyendo, en un mundo marcado por crisis económicas, desigualdades estructurales y disputas ideológicas, el cómic también emerge como un espacio de resistencia y transformación. Su capacidad para reinterpretar textos fundamentales como *El Manifiesto Comunista* y adaptarlos a nuevas sensibilidades demuestra que el lenguaje visual sigue siendo una vía poderosa para cuestionar el orden establecido, generar conciencia crítica y acercar la teoría política a una audiencia cada vez más diversa.

7. Financiación

Este artículo es resultado del proyecto de investigación "Diccionario de símbolos políticos y sociales de la Europa contemporánea" (PID2020-116323GB-I00), dirigido por Juan Francisco Fuentes y José Carlos Rueda Laffond.

8. Declaración de conflicto de intereses

No existe ningún conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial.

10. Bibliografía

Abellán-Hernández, M. (2016). Investigación científica en Cómic. Superando los prejuicios frente al arte secuencial. En, M. García Sahagún, N. Navarro Sierra, y C. Vega Pérez (coord.), *Al margen. Reflexiones en torno a la imagen*. Universidad Complutense de Madrid.

Atorresi, A. (2006). *Principiantes Para Docentes*. Era Naciente.

Ballester-Redondo, S. (2017). *El cómic y su valor como arte*. Universidad Complutense de Madrid.

Bertieri, C. (1984). Rabia, provocación, denuncia: signos del tiempo mutado. Los cómics humorísticos italianos de los últimos tiempos. En, AA. VV., *Historia de los cómics, Vol. IV Rumbos contemporáneos*. Ed. Toutain.

Blanco-Pérez, M. (2020). Fotografía y contracultura en Estados Unidos y España: orígenes e institucionalización. Particularidades en la obra de Alberto García-Alix. IC: *Revista Científica de Información y Comunicación*, (17), 115-142. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2020.i01.06>

Bordes, E. (2017). *Cómic, arquitectura narrativa*. Cátedra.

- Boronat-Clavijo, B. (2022). El papel del cómic político como herramienta para la divulgación de las instituciones y la comunicación electoral en Francia. *RUE: Revista Universitaria Europea*, (36), 139-162. <https://shre.ink/MRbl>
- Châtelet, F., Pisier-Kouchner, E., y Duhamel, O. (2006). *Historia del pensamiento político*. Tecnos.
- Chevallier, J. J. (1957). *Los grandes textos políticos: desde Maquiavelo a nuestros días*. Aguilar.
- Contreras, D. (2020). El cómic cubano a lo largo de la historia: su papel en la consolidación del poder político y como instrumento de subversión. *Historia y comunicación social*, 25(1), 15-26. <https://doi.org/10.5209/hics.69222>
- Doxiadis, A. (2008). *Logicomix*. Ikaros Publications.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- El País (1976). *Secuestrada la versión de El manifiesto comunista*. <https://acortar.link/fcqlJx>
- Fernández-Sarasola, I. (2021). La represión a las tiras cómicas de los periódicos en los Estados Unidos (1890-1945). *Historia y comunicación social*, 26(1), 57-65. <https://doi.org/10.5209/hics.75701>
- Hormaechea-Ocaña, A. (2020). El cómic como propaganda anticomunista durante la Guerra Fría (1947-1960). *Historia y comunicación social*, 25(1), 5-14. <https://doi.org/10.5209/hics.69221>
- Kohan, N., y Brito, P. (2021). *Marxismo para principiantes*. Era Naciente.
- Lewis, J., y Aydin, A. (2013). *March: Book One*. Top Shelf Productions.
- Lewis, J., y Aydin, A. (2015). *March: Book Two*. Top Shelf Productions.
- Lewis, J., y Aydin, A. (2016). *March: Book Three*. Top Shelf Productions.
- Luxemburgo, R. (2019). *Reforma o revolución. Ilustración Fernando Vicente*. Nórdica Libros y Capitán Swing.
- Marx, K., & Engels, F. (1948). *The Communist Manifesto in pictures*. International Book Store.
- Marx, K., y Engels, F. (1976). *Manifiesto comunista*. Dibujado por R. Marcenaro. Tusquets Editor.
- Marx, K., y Engels, F. (1977). *Manifiesto comunista ilustrado por Rius*. Akal.
- Marx, K., y Engels, F. (2012). *El Manifiesto comunista*. Ilustración Fernando Vicente. Nórdica Libros.
- Marx, K., y Engels, F. (2017). *El Manifiesto comunista*. Manga. Herder editorial.
- Marx, K., y Engels, F. (2018). *Manifiesto comunista*. Adaptado e ilustrado por M. Rowson. Penguin Random House.
- Marx, K. y Engels, F. (2022). *El Manifiesto Comunista*. Ilustrado por Riki Blanco. Alma Pensamiento Ilustrado.
- McAllister, M., Sewell E. H., & Gordon, I. (2001). *Comics and Ideology*. Peter Lang.
- Oesterheld, H. G., y Solano López, F. (2022). *El Eternauta*. Planeta Cómic.
- Ovejero, J. (2021). Prefacio. En, K. Marx y F. Engels, *El manifiesto comunista* (pp. 13-17). Galaxia Gutenberg.
- Pérez-Rastrilla, L. & Donofrio, A. (2024). A place for laughs in Hell. Martínez de León's cartoons: republican humour in the Spanish Civil War. *War & Society*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/07292473.2024.2421645>
- Pons, Á. (2021). Aproximaciones a la investigación sectorial del cómic. *Tebeosfera, Tercera Época*, (18). <https://acortar.link/R7NaGF>
- Reed, J. (2017). *Diez días que sacudieron el mundo. Ilustración Fernando Vicente*. Nórdica Libros y Capitán Swing.

Rojas-Claros, F. (2017). Edición y censura de libros de Marx y Engels durante el franquismo (1966-1976). *Nuestra Historia: revista de Historia de la FIM*, (3), 103-126.

Rubio-Moraga, Á. L., Donofrio, A., y Abellán-Guzmán, C. (2024). Desafíos y oportunidades en la investigación académica del cómic. Un análisis crítico de su evolución y potencial de expansión. En, T. Hidalgo-Marí y J. Herrero-Gutiérrez (coord.), *La cuestión de la comunicación desde las universidades: enfoques multidisciplinares*. Dykinson.

Sabin, R. (1993). *Adult comics. An introduction*. Routledge.

Satrapí, M. (2000). *Persépolis*. Reservoir Books.

Spiegelman, A. (2007). *Maus*. Reservoir Books.

Vázquez de Parga, S. (1980). *Los cómics del franquismo*. Insurgentes.

Vilches-Fuentes, G. (2014). *Breve historia del cómic*. Editor digital Titivillus.

Wertham, F. (1954). *Seduction of the Innocent*. Rinehart.

Dra. Mónica VIÑARÁS-ABAD

Universidad Complutense de Madrid. España. mvinaras@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0001-8792-5927>

Dr. Julio GONZÁLEZ-LIENDO

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología. España. julioalexander.gonzalez@udit.es.
<https://orcid.org/0000-0002-4074-0703>

Dr. Oliver CARRERO-MÁRQUEZ

ESIC Universidad. España. oliver.carrero@esic.university. <https://orcid.org/0000-0001-9380-1445>

Museos y Generación Z: el uso de las nuevas narrativas en el paradigma cultural digital actual en México y España

Museums and Generation Z: the use of new narratives in the digital cultural paradigm in Mexico and Spain

Fechas | Recepción: 14/01/2025 - Revisión: 14/04/2025 - En edición: 23/04/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. El objetivo principal es analizar el paradigma sociocultural actual entre jóvenes y museos a partir de las nuevas narrativas transmedia y cómo afecta en su relación con el arte en particular y la cultura en general. Como objetivos específicos, conocer la opinión de los jóvenes sobre los museos y su valoración sobre la gestión de la relación con ellos y cómo las nuevas narrativas transmedia influyen en esta relación. **Metodología.** Investigación descriptiva-analítica basada en la triangulación metodológica con grupos de discusión y encuestas a una muestra de 597 jóvenes de Latinoamérica (Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela y México) y España durante la primavera de 2024. **Resultados y conclusiones.** Si bien los museos son fuentes de autoridad para los jóvenes, no existe un código compartido que haya propiciado un nuevo paradigma cultural digital en torno al museo. **Singularidades.** El principal valor de este trabajo es su aplicabilidad (internacional), pues ofrece pautas concretas a los museos en su relación con los jóvenes, en respuesta a la realidad digital actual que transforma estas relaciones. Se trata de una investigación original por dos motivos, por un lado, la muestra internacional, y por otro, el enfoque cualitativo ha permitido profundizar en las causas, los valores, costumbres y comportamientos de esta nueva cultura.

Palabras clave

Comunicación; museo; Gen Z; redes sociales; narrativas transmedia

Abstract

Purpose. The main objective is to analyse the current socio-cultural paradigm between young people and museums based on the new transmedia narratives and how it affects their relationship with art and culture in general. The specific objectives are to find out young people's opinion of museums and their assessment of the management of their relationship with them and how the new transmedia narratives influence this relationship. **Methodology.** Descriptive-analytical research based on methodological triangulation with focus groups and surveys of a sample of 597 young people in Latin America (Ecuador, Peru, Colombia, Venezuela and Mexico) and Spain during the spring of 2024. **Results and conclusions.** While museums are sources of authority for young people, there is no shared code that has led to a new digital cultural paradigm around the museum. **Singularities.** The main value of this work is its (international) applicability, as it offers concrete guidelines for museums in their relationship with young people, in response to the current digital reality that transforms relationships. It is original research for two reasons: on the one hand, the international, and on the other hand, the qualitative approach has allowed us to delve into the causes, values, customs and behaviours of this new culture.

Keywords

Communication; museum, Gen Z, social media; transmedia narrative

1. Introducción

Desde hace siglos los museos han desempeñado un papel esencial en la cultura y, desde mediados del siglo XX, su alcance ha venido superando las élites para ser accesibles a toda la ciudadanía y democratizar el acceso a la cultura. Hoy en día hablar de cultura y patrimonio, ya sea arte, ciencia, fotografía, moda, e incluso cine, es hablar de museos. Muy limitados en su comunicación por depender la mayoría de las veces de la gestión pública, esta situación cambia drásticamente con la llegada de Internet 2.0. Con el desarrollo tecnológico se enfrentan a un doble reto, la digitalización del patrimonio y, por otro, la construcción de una nueva relación con sus públicos, a través de las nuevas narrativas transmedia. Esta situación es especialmente relevante con los jóvenes, pues ellos demandan cada vez más una comunicación digital a la que los museos deben poder dar respuesta.

Algunas investigaciones demuestran cómo los jóvenes utilizan las redes sociales para manifestar sus valores y se identifican con el tipo de contenido que refleja su forma de entender el mundo, como la solidaridad (Moreno-Albarracín y Blanco-Sánchez, 2024) o la participación en cuestiones políticas (Martin & Sharma, 2022).

Millones de personas ven a diario el canal de Instagram del Museo del Prado, y la mayoría de los museos cuentan con más seguidores que visitantes presenciales. Hay una nueva forma de consumir patrimonio. La tecnología ha creado un nuevo producto, el digital, que sustituye o complementa al objeto que vive en el museo. Esta creación híbrida necesita de narrativas y discursos híbridos acordes con su naturaleza, que garanticen una comunicación más eficaz con los jóvenes (González-Liendo y Gómez-Nieto, 2024; Sánchez-Amboage, et al., 2022).

Este cambio de paradigma sociocultural -especialmente intenso en los jóvenes- supone un reto para los museos, los cuales, hasta ahora, no han sido capaces de compartir el 'código natural' para esta generación. Así, este trabajo quiere conocer cómo se está construyendo este nuevo paradigma cultural entre museos y jóvenes a partir de la digitalización y las narrativas transmedia que generan. Un momento crucial para continuar siendo un agente de autoridad de conocimiento o alejarse de las nuevas generaciones como referentes intelectuales.

En este contexto, este trabajo indaga en la relación entre jóvenes y museos, a partir de su percepción y de la actitud hacia estas instituciones. Para ello, partiendo de una revisión bibliográfica, se llevan a cabo grupos de discusión y encuestas con los jóvenes para analizar las variables que determinan esta relación.

2. Estado de la cuestión

Este estado de la cuestión se articula en torno a las variables que conforman el objeto de estudio, la relación entre museos y jóvenes a través de las nuevas narrativas, como reflejo de la cultura digital actual.

2.1. La narrativa transmedia

Como afirma Scolari et al., (2014), desde que Jenkins acuñara el término transmedia, esta narrativa se ha convertido en el reflejo de un entorno de convergencia mediática, donde los límites entre productor y consumidor se difuminan. En este sentido, la comunicación digital, a través de las redes sociales debe tener una conexión con la narrativa propia dentro del museo, a fin de constituirse en un relato transmedia que les permita a los jóvenes ser parte del proceso comunicativo, dentro de la que Rampazzo-Gambarato (2018) considera una experiencia más rica y atractiva para el usuario. Todo ello motivado por la cocreación inherente al uso de redes sociales, donde los usuarios pueden contribuir a la expansión de dicho universo narrativo (Jenkins, 2006). Es por esto por lo que los museos se pueden beneficiar de la convergencia mediática, ya presente en proyectos de entretenimiento, como el del videojuego "Assassin's Creed", donde los cómics y las películas contribuyen a la expansión del universo narrativo de dicho software (Veugen, 2016). Una experiencia única dentro del museo se antoja primordial, donde la creación de mundos transmediales, donde los usuarios pueden explorar diferentes facetas de la historia, desde diversas plataformas, posibilita una comprensión más profunda y compleja de los elementos discursivos del museo, gracias a las posibilidades inmersivas, la interactividad y de participación emocional que puede brindar la transmedialidad (Fallows et al., 2022).

Este proceso museal se ha sustentado en su transformación digital, que ha posibilitado, lo que Massari et al., (2024) definen como "co-making" para referirse al museo como un nuevo espacio compartido que busca fomentar una experiencia significativa y personalizada del visitante, quien da fe de su experiencia a través de su proactividad cocreativa. La realidad aumentada (RA) y la realidad extendida (XR) han sido claves para atender las demandas de los públicos actuales, en su búsqueda por realidades inmersivas y gamificables (Mystakidis et al., 2024). En esta línea, Sylaiou & Dafiotis (2020) afirman que la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha permitido

ampliar la capacidad de los museos para crear historias y conectar con los visitantes, por medio de un enfoque de "multitud de voces".

En otro orden de ideas, los museos también se valen de las tecnologías digitales para conservar y revitalizar el patrimonio intangible, gracias al uso de entornos virtuales interactivos. Así lo demuestran algunas experiencias en museos arqueológicos que promueven el uso de las gafas Hololens, con el fin de crear una experiencia narrativa inmersiva, que permita al asistente explorar historias del pasado virtualizadas (Muñoz y Martí, 2020). Por ejemplo, Li et al. (2023) muestran cómo un museo de patrimonio islámico emplea la narrativa interactiva para ofrecer a los visitantes una experiencia inmersiva que los traslada a épocas remotas. En esta línea, Shlienková & Kaygorodova, (2024) proponen que los museos deben evolucionar hacia un modelo centrado en el usuario, facilitando experiencias personalizadas que promuevan la valoración estética y emocional del patrimonio. Dentro de esta tendencia hacia la personalización, Hu & Wang (2024) presentan un modelo en el que el sistema analiza las preferencias de los usuarios y recomienda trayectos culturales customizados a la medida del visitante.

2.2. Las plataformas de social media

Autores como Claes & Deltell (2019) y Contri (2020) coinciden al señalar que las redes sociales han redefinido la comunicación en los museos, para convertirlos en espacios interactivos que estimulen el diálogo y la bidireccionalidad con los visitantes. En este contexto, los museos afrontan el reto de acoger la narrativa transmedia, donde Instagram y TikTok han demostrado su eficiencia, no solo como herramientas de comunicación dentro de la cadena del valor que aporta la transmedialidad, sino como palanca para atraer a las audiencias más jóvenes a los museos (Palencia-Triana, 2024).

Autores como Fernández et al. (2021) y Huebner (2023) consideran que, esta integración en uso de las redes sociales se vio acelerada durante la pandemia, ya que fue en dicho periodo cuando las plataformas se convirtieron en un canal de comunicación y acceso al contenido cultural para el público, durante el confinamiento. Un periodo de tiempo que llevó a una redefinición del rol del museo en la sociedad actual (Huo et al. 2024), donde se democratizó el acceso a la cultura, gracias a una reducción en la brecha digital durante la COVID 19 (Capriotti y Losada-Díaz, 2018).

La adaptación de los museos a TikTok e Instagram ha facilitado el acceso a narrativas culturales en formatos visuales y breves, que han beneficiado la creación de experiencias de aprendizaje informales en los mismos (Villaespesa y Wowkowych, 2020). Una circunstancia que para Forteza Martínez y Alonso López (2024) es esencial para atraer a las nuevas generaciones. En este contexto, surge el concepto "gamificación" para describir el proceso de descubrimiento desde la práctica, que el usuario experimenta jugando directamente con el contenido (González-Liendo, 2022). Asimismo, la narrativa en redes sociales como Instagram *Stories* y Snapchat permite que el usuario experimente el museo de manera efímera y espontánea, promoviendo una conexión emocional con el contenido y aumentando la accesibilidad del museo a través de formatos visuales (Zollo et al., 2021).

En última instancia, las redes sociales ofrecen métricas y comentarios, que permiten a los museos adaptar su contenido y crear experiencias más satisfactorias para su público (Gronemann et al., 2015). Por tanto, una segmentación de la oferta cultural, alineada con el interés expresado en redes sociales, permite crear una experiencia más significativa y reconocible para los usuarios, con un impacto positivo en la fidelización de estas audiencias a futuro (Arnaboldi y Lema, 2021).

2.3. El poder de la audiencia

En la era digital, los hábitos de consumo de los visitantes de museos han cambiado, priorizando la interacción y personalización. El acceso a contenido museístico en redes sociales ha transformado el consumo cultural, permitiendo que los usuarios se conviertan en creadores de contenido, un cambio que redefine la dinámica entre la institución y su audiencia. Esta participación en la narrativa visual ha establecido un nuevo vínculo, donde las experiencias digitales enriquecen la visita al museo, creando una "audiencia interactiva" que busca formas de expresión personal a través de sus interacciones en plataformas como Instagram y TikTok (Zollo et al., 2021).

Por todo lo dicho, el visitante moderno emplea dispositivos móviles para capturar y compartir su experiencia. Este usuario se relaciona con el contenido cultural que le ofrece el museo, no solo consumiendo la oferta de contenidos que se le ofrece, sino extendiendo su impacto más allá del espacio físico de la sala en la que se encuentra (Hijazi & Baharín, 2022). Alentado por el uso de Instagram y TikTok comparte su experiencia en tiempo real y establece una narrativa propia que debe ser tenida en cuenta por los museos, con el fin de obtener buenos prescriptores (Lau et al., 2024).

Las nuevas audiencias tienen este nuevo poder de recomendación que no pasa inadvertido para los museos (Booth et al., 2019). Se hace patente una evolución de una comunicación unidireccional a

otra bidireccional, donde el *prosumer*, no solo refleja sus impresiones y expectativas sobre exposiciones, sino que influyen en la percepción pública del museo. Es decir, a través de la interacción digital, los *prosumers* contribuyen activamente a la preservación y difusión del patrimonio cultural, estableciendo una red de comunicación que conecta a usuarios de diferentes partes del mundo con el contenido del museo (Su & Ismail, 2020).

Conscientes del impacto de estos nuevos consumidores culturales no pasivos, los museos intentan desarrollar plataformas digitales que permitan a los *prosumers* personalizar su experiencia y participar en la creación de contenido. Por ejemplo, el Museo del Louvre permite acceder a guías interactivas, mapas en tiempo real y detalles sobre sus colecciones, desde su app móvil. Así, el usuario puede tener una experiencia en Realidad Aumentada (RA) con la Mona Lisa y compartirla en sus redes sociales (Louvre, 2021). En esta línea, el Museo del Prado ha desarrollado la aplicación "Second Canvas Prado" con la que se pueden explorar obras maestras en alta resolución que, vía RA, permiten descomponer las técnicas pictóricas utilizadas (Museo del Prado, 2022).

2.4. La Gen Z; el consumo de información y su participación activa

Un público especialmente interesante para los museos, por su franja de edad y por su proactividad en redes sociales, es la Generación Z (Fathinasari et al., 2023). Un ejemplo de ello lo representan plataformas de contenido colaborativo como Reddit, donde este nicho poblacional, comparte y discute temas de interés común. De este modo, no solo consumen contenido, sino que también participan en su creación, lo que promueve un sentimiento de pertenencia y comunidad digital (Martínez-Estrella et al., 2023). Otro aspecto a tener en cuenta es su dependencia del dispositivo móvil. Mude y Undale (2023) revelan que estos jóvenes revisan su *smartphone* unas cien veces al día. Es decir, este dispositivo se ha convertido en su ventana hacia la realidad. Una circunstancia que ha llevado a algunos expertos a cuestionar los efectos a largo plazo de la hiperconectividad en su salud mental y bienestar, considerando fenómenos como el *Fear of Missing Out* (FOMO) que destaca Herawati et al., (2022). Un fenómeno psicológico que describe la ansiedad que sienten estos jóvenes, al pensar que otros están viviendo experiencias gratificantes de las que ellos no forman parte. Por tanto, los museos, como agentes culturales activos y relevantes, pueden aprovechar este hecho, como una oportunidad. Es decir, si un museo es capaz de generar percepciones que resulten atractivas, comparibles y visualmente potentes para redes sociales, podrá aprovechar el FOMO como palanca de atracción.

Nacidos entre 1995 y 2010, estos priorizan la accesibilidad y la inmediatez. Además, su uso de redes sociales no solo es para socializar, sino para el entretenimiento y el aprendizaje. Su formato preferido es el "*snack content*", entendido como vídeos cortos, muchas veces en clave de humor, que ofrecen de forma rápida y directa aquello que demandan (Martínez-Estrella et al., 2023). Un ecosistema en el que los *influencers* establecen relaciones para socializar con los jóvenes, al ser percibidos como figuras confiables en sus recomendaciones (Hermawan et al., 2023).

Asimismo, las plataformas de *streaming*, como Netflix también juegan un papel crucial en el consumo de entretenimiento de esta generación, al ofrecer contenido "a la carta" y en tiempo no lineal (Dunas & Vartanov, 2020). Por su parte, Twitch ha ganado popularidad entre los *centenials* gracias a sus transmisiones en vivo, que brindan una experiencia interactiva y en tiempo real, que muchos consideran superior a los formatos de entretenimiento tradicionales (Peinado et al, 2024).

En este contexto, los museos tienen la necesidad de conectar con la Generación Z. Según Díez (2021), los museos en España han adoptado estrategias digitales para mantener el interés de esta generación, creando valor compartido, a través de redes sociales. Un ecosistema digital donde los museos también se valen de estas plataformas, como herramientas educativas, especialmente para temáticas vinculadas al arte (Huebner, 2023). Por su parte, Lotiņa & Lepik (2015) proponen un enfoque de "repertorios de compromiso" que promueve un espacio inclusivo en el que los jóvenes pueden participar activamente, estableciendo una relación de pertenencia con el museo y contribuyendo a la creación de una narrativa cultural compartida. En esta línea, Budge & Burness (2018) afirman que los jóvenes interactúan con los objetos museísticos como agentes activos en la comunicación de significados, a través de Instagram.

2.5. Museos y Gen Z

La relación entre los jóvenes y las instituciones museísticas recibe mucha atención en las investigaciones académicas, pues se consideran muy complejas, en especial en la generación Z, debido a su condición de nativos digitales, que mantienen un uso constante de las plataformas de *social media* y demás medios en red. Según Pérez Santos, las investigaciones sobre el público de museos han identificado a los jóvenes, y en particular a los adolescentes, como un grupo de difícil acceso. A pesar de que en muchos casos las familias fomentan las visitas al museo durante la niñez, en la adolescencia se produce un claro distanciamiento. Algunos estudios atribuyen este alejamiento a

factores de desarrollo, mientras que otros lo explican desde una perspectiva cultural y sociológica. Las instituciones museísticas, tradicionalmente, han percibido a los adolescentes como un público rebelde, desinteresado y problemático, además de considerar su cultura como opuesta a la cultura tradicional que los museos representan y transmiten (2020: 42)

Por su parte, Miras (2021) sostiene que la percepción de la Generación Z hacia los museos representa un desafío para estas instituciones, ya que, aunque los adolescentes muestran interés, los museos no siempre logran satisfacer sus expectativas. Los jóvenes perciben los museos como espacios estáticos con los que no se identifican, y en los que la experiencia es pasiva, lo que contrasta con su preferencia por interacciones dinámicas. Además, el desconocimiento de la oferta museística y la percepción de elitismo, especialmente en entornos socioeconómicos desfavorecidos, refuerzan esta desconexión. La falta de incorporación de tecnologías como la realidad virtual o aumentada es vista como una oportunidad perdida para atraer a este público, que demanda un mayor uso de herramientas digitales y un enfoque más participativo.

Para mejorar esta percepción, Miras propone una serie de medidas que podrían reconfigurar la relación entre los museos y la Generación Z, entre las que destaca la necesidad de adaptar el contenido y el lenguaje a los intereses juveniles, integrando la cultura popular y temas socialmente relevantes. Fomentar la participación activa a través de experiencias interactivas y la cocreación de exposiciones, así como integrar tecnologías innovadoras, son acciones clave para crear espacios más atractivos. Además, la autora subraya la importancia de mejorar la comunicación con este público mediante redes sociales y plataformas digitales, así como promover la inclusión y diversidad para que los museos reflejen mejor las realidades sociales que interesan a las nuevas generaciones. "Los jóvenes quieren que sean divertidos, manipulativos y llenos de curiosidades, dinamismo y actividades. Ingredientes ya estudiados y conocidos por la museología para captar todo tipo de público. Tenemos la teoría, falta la práctica" (Miras, 2021:13).

Mientras que para Ortega Mohedano et al. (2020:50) los museos enfrentan el desafío de adaptarse a la comunicación digital inclusiva para captar y retener a audiencias más diversas y tecnológicamente conectadas. La integración de herramientas culturales digitales, como los teléfonos inteligentes y las redes sociales, es fundamental para establecer un diálogo participativo y atractivo. En la próxima década, los museos deben reinventar sus espacios audiovisuales y estrategias de comunicación para responder a las demandas de públicos jóvenes y adultos, quienes buscan experiencias educativas, inspiradoras y sociales, tanto en el espacio físico como en sus dispositivos móviles. Esta transformación digital es imprescindible para evitar la obsolescencia y alinearse con los hábitos de consumo de las nuevas generaciones.

3. Metodología

El objeto de estudio es analizar cómo es la relación de los jóvenes con los museos como agentes culturales. La metodología se inicia con las preguntas ¿Ha cambiado la cultura digital la relación con los museos como institución? ¿Y en relación con el consumo de arte y patrimonio? ¿Existen nuevas narrativas en la construcción de este paradigma social? Y si es así ¿cómo son? ¿qué efecto tienen en la percepción y consumo cultural?

Estas preguntas dan paso al propósito de la investigación y sus objetivos. El objetivo principal es analizar el paradigma sociocultural actual entre jóvenes y museos, a partir de las nuevas narrativas transmedia y cómo afecta en su relación con el arte en particular y la cultura en general. Como objetivos específicos, conocer la opinión de los jóvenes sobre los museos y su valoración sobre la gestión de la relación con ellos y cómo las nuevas narrativas transmedia influyen en esta relación.

De esta manera, se han identificado las variables de la investigación. La variable dependiente es la relación entre jóvenes y museos en el nuevo contexto digital. A la hora de identificar las variables independientes se tomaron como referencia los elementos de las narrativas transmedia identificados en el estado de la cuestión. También se identificaron variables psicológicas como la percepción y la motivación, que permiten conocer los valores, creencias y comportamientos de los jóvenes como elementos de la cultura:

- Percepción y creencias: valoración del museo
- Motivación y comportamientos para la visita: tanto presencial como online
- La participación activa y la conexión emocional
- El uso del *storytelling* como lenguaje compartido
- Medios digitales y analógicos

Estas variables dieron paso al diseño del guion de los grupos de discusión y la encuesta. En primer lugar, se llevaron a cabo los dos grupos de discusión cuya información se utilizó a su vez para la elaboración del cuestionario.

La muestra está formada por jóvenes de 18 a 35 años y con estudios universitarios o en proceso, residentes en grandes ciudades de los países objeto de estudio.

El estudio se enmarca en el constructivismo social, que pone énfasis en la creación de significados subjetivos a partir de las experiencias humanas (Creswell, 2014). Este enfoque es particularmente relevante para la investigación, ya que permite comprender cómo los jóvenes dan sentido a su experiencia con el museo. A su vez, se trata de una investigación de tipo descriptivo, muy recurrente en ciencias sociales y concretamente en estudios relacionados con el uso de medios y contenidos (Valle et al., 2022). Se presenta una realidad tal y como ocurre de forma natural. De naturaleza abierta y no experimental, este tipo de investigación se centra en retratar los detalles de fenómenos o contextos específicos, ayudando a obtener una comprensión más clara del objeto de estudio (Valle et al., 2022).

Se ha aplicado una triangulación metodológica (Arias, 2000) integrando distintas técnicas de tipo cualitativo y cuantitativo: grupos de discusión y encuestas. A lo que suma una revisión bibliográfica para crear un estado de la cuestión sobre el que sustentan las fuentes primarias. Esta revisión se basa en las variables del estudio y que serán revisadas a su vez tras los resultados obtenidos con esta técnica. Distintos autores (Arias, 2000; Samaja, 2018; Navarro et al., 2004) definen la triangulación en investigación como la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, o métodos de investigación en el estudio de un fenómeno. En este caso se trata de una triangulación por los métodos de investigación: la propia revisión de la literatura, los grupos de discusión y la encuesta.

3.1. Grupos de discusión

Se trata de siete grupos de discusión con estudiantes de grado y postgrado, entre 18 y 35 años, de España, Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela y México. Este análisis examina los resultados para entender las percepciones, preferencias y sugerencias de estos jóvenes respecto a diferentes museos. Así, a través de un análisis detallado de las respuestas, se busca identificar patrones comunes y proponer recomendaciones prácticas para mejorar la conexión de estos museos con el público joven.

Las variables del estudio marcaron los temas a tratar, empezando por temas más generales hasta llegar a los más específicos. Desde la percepción general de los museos, hasta detalles específicos sobre actividades, eventos y estrategias de comunicación, y concretamente narrativa transmedia.

3.2. Encuesta

La encuesta se realizó a través de *Google Forms* y se alcanzaron un total de 597 respuestas. El trabajo de campo se a cabo entre febrero y mayo de 2024. Para la encuesta se recogieron datos de México y España en representación de todos los países. El motivo no es sólo por el acceso a los participantes, sino porque en ambos casos, se disponían de estadísticas oficiales del consumo cultural, discriminado por edades y géneros (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022; INEGI, 2023).

4. Análisis y resultados

Los resultados se presentan agrupados en las dos técnicas de investigación. En primer lugar, la técnica de tipo cualitativo, los grupos de discusión, y a continuación las encuestas, de tipo cuantitativo.

4.1. Grupos de discusión

Los resultados ofrecen una visión prospectiva de las necesidades y deseos de los jóvenes en relación con los museos, y proporcionan un punto de partida para la formulación de estrategias en la relación y vínculos con los jóvenes.

La manera de presentar los resultados sigue la propuesta de Pérez-Sánchez y Vázquez-Calderón (2009) donde se presentan en torno a una serie de temas considerados relevantes. La codificación de los datos y el agrupamiento por categorías permite explorar el contenido acerca de cada uno de los aspectos del tema discutido. La información extraída de los datos debe ser elaborada y organizada conceptualmente.

4.1.1. Percepción general de los museos

Los participantes describen a los museos como "muy formales" y "a veces aburridos", destacando una desconexión significativa con las expectativas de los jóvenes. Sienten que los museos están más orientados hacia un público adulto y especializado en arte e historia. Por otro lado, algunos jóvenes perciben los festivales de fotografía como elitistas y poco accesibles.

Otro punto crucial detectado es la falta de interactividad y dinamismo que los jóvenes asocian con los museos. Los participantes expresaron su deseo de que los museos ofrezcan experiencias más participativas y menos pasivas, elementos interactivos como pantallas táctiles hasta experiencias de realidad virtual y aumentada, que permitan a los visitantes interactuar con el contenido de maneras nuevas y emocionantes.

«Nos gusta aprender, pero de una manera más participativa y menos pasiva».

El precio de los museos también se destacó como un tema importante. Los participantes señalaron que, a menudo, los museos son caros y complejos por sus horarios. Además, los jóvenes mencionaron la importancia de una comunicación adecuada y relevante. Muchos sienten que los museos no están bien promovidos entre su grupo demográfico y que, cuando lo están, la comunicación no es efectiva.

«La promoción en redes sociales y el uso de *influencers* pueden aumentar significativamente la visibilidad y el atractivo de los museos».

4.1.2. Importancia de la participación activa y la conexión emocional

Los resultados obtenidos destacan que los jóvenes desean actividades que les permitan interactuar de manera más directa y personal con las exposiciones y el contenido del museo. Actividades prácticas como talleres de arte, visitas guiadas temáticas, concursos y desafíos relacionados con el contenido del museo son altamente valoradas.

«Me encantaría participar en talleres de arte donde pueda aprender y crear al mismo tiempo».

«Concursos de fotografía y tecnología serían una excelente manera de atraer a más jóvenes. Nos encanta competir y mostrar nuestras habilidades».

Estas actividades no solo fomentan la participación activa, sino que también crean un sentido de pertenencia y comunidad entre los visitantes jóvenes. De este modo, al ofrecer oportunidades para la participación práctica y creativa, los museos pueden establecer conexiones emocionales más profundas con sus visitantes, lo que a su vez puede llevar a una mayor fidelización y recurrencia de visitas.

La conexión emocional con los museos también puede fortalecerse mediante la incorporación de elementos tecnológicos. Los jóvenes son nativos digitales y están acostumbrados a interactuar con la tecnología en su vida diaria.

«El uso de aplicaciones móviles y realidad aumentada puede hacer que la experiencia del museo sea mucho más interesante».

Los jóvenes valoran las experiencias que se sienten personalizadas y adaptadas a sus intereses y preferencias.

«Me gustaría que los museos ofrecieran visitas guiadas temáticas que se adapten a mis intereses específicos».

Finalmente, los grupos de discusión subrayaron la importancia de crear espacios dentro de los museos donde los jóvenes puedan socializar y relajarse.

«Los museos también deberían ser lugares donde podamos socializar y pasar un buen rato, no solo aprender».

La creación de áreas de descanso, cafeterías modernas y espacios para actividades sociales puede hacer que los museos sean más acogedores y atractivos para los jóvenes. Estos espacios no solo mejoran la experiencia del visitante, sino que también fomentan un sentido de comunidad.

4.1.3. El *storytelling* para conectar

Los participantes coincidieron en que el *storytelling* debe ser cercano, sofisticado y atractivo. Es fundamental utilizar un tono fresco y accesible, haciendo uso del humor y referencias actuales para conectar mejor con el público joven.

«El contenido debe ser emocionante y relatable. Usar humor y referencias actuales puede hacer que el museo se sienta más accesible».

Además, involucrar a los visitantes en el *storytelling* y utilizar plataformas y formatos de contenido visualmente atractivos, como videos cortos en redes sociales, puede aumentar significativamente el *engagement*. Cómo a través de historias contadas en formatos de realidad aumentada y aplicaciones móviles mejoran el *storytelling*.

«Historias cortas en formato de video y el uso de realidad aumentada pueden hacer que la experiencia del museo sea mucho más interesante».

El uso de *influencers* y embajadores de marca también se destacó como una estrategia efectiva para mejorar la comunicación del museo. Los jóvenes confían en sus recomendaciones por lo que colaborar con *influencers* que compartan los valores y el contenido del museo puede aumentar significativamente la visibilidad y el atractivo del museo.

«Los *influencers* pueden ayudar a promover el museo de una manera que resuene con nosotros. Sus recomendaciones tienen mucho peso».

Otro aspecto importante es la consistencia y claridad del mensaje. Los jóvenes valoran la autenticidad y la transparencia en la comunicación.

«Es importante tener un mensaje claro y consistente. Algo que resuene con nosotros y nos haga sentir que este museo es para nosotros».

La narrativa visual también juega un papel crucial en la comunicación del museo. Los jóvenes prefieren contenido visualmente atractivo que sea fácil de consumir y compartir.

«El uso de multimedia, como fotos y videos de alta calidad, y quizás incluso contenido en realidad aumentada, puede hacer que el *storytelling* sea más inmersivo y atractivo».

4.1.4. Combinación de medios digitales y analógicos

Los participantes sugirieron una combinación de medios digitales y físicos. Las redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube fueron las más mencionadas como plataformas clave para atraer a los jóvenes.

«Instagram y TikTok son donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo. Los museos deben estar allí si quieren captar nuestra atención».

Además, la publicidad en YouTube y podcasts, así como el uso de tecnología de realidad aumentada, son vistas como estrategias efectivas para llegar a este público.

«Las redes sociales nos permiten ver lo que el museo ofrece antes de visitarlo. Es una forma de crear expectativa».

Además de las redes sociales, los medios tradicionales también tienen un lugar en la estrategia de comunicación del museo. Los trípticos y carteles, aunque pueden parecer anticuados, todavía son útiles, especialmente si se colocan en lugares frecuentados por jóvenes, como cafeterías, bibliotecas y universidades.

La publicidad en YouTube y podcasts también se destacó como una estrategia efectiva para crear notoriedad.

«La publicidad en YouTube y podcasts relacionados con la cultura y la tecnología puede llegar a un público que ya está interesado en estos temas».

Las aplicaciones móviles son otra herramienta poderosa para mejorar la experiencia del visitante y la comunicación del museo.

«Una buena app del museo podría ofrecer experiencias interactivas adicionales durante la visita».

Finalmente, la tecnología de realidad aumentada (AR) fue mencionada como una herramienta innovadora para hacer las exposiciones más interactivas e interesantes.

«El uso de tecnología de realidad aumentada puede hacer que las exhibiciones sean más interactivas y atractivas».

4.1.5. Eventos para experiencias más memorables

La organización de eventos y actividades variadas es otro aspecto crucial para atraer a los jóvenes. Los participantes destacaron la importancia de eventos interactivos y únicos, como talleres prácticos, concursos, noches temáticas, cine al aire libre, conciertos, y festivales culturales. Estas actividades no solo atraen a los jóvenes, sino que también ofrecen una experiencia más rica y memorable.

«Los talleres de pintura y visitas guiadas temáticas pueden hacer que el museo sea mucho más interesante para nosotros».

«Las noches temáticas y el cine al aire libre son una excelente manera de hacer que el museo sea un lugar de encuentro social».

Estas actividades no solo proporcionan entretenimiento, sino que un ambiente acogedor que atrae a más visitantes. Además, proporcionan oportunidades para el aprendizaje práctico, y también permiten a los visitantes interactuar con el contenido del museo de manera más significativa. Festivales culturales y colaboraciones con artistas contemporáneos son algunas de sus propuestas. Las colaboraciones con artistas y tecnólogos contemporáneos pueden proporcionar contenido fresco y relevante que resuene con las generaciones jóvenes.

«Los festivales de arte y tecnología con actividades variadas pueden atraer a una audiencia más amplia y diversa».

Finalmente, los participantes destacaron la importancia de los programas de voluntariado y oportunidades de *networking*, que fomentan la participación activa y el compromiso con el museo, sino que también proporcionan oportunidades para el desarrollo personal y profesional

«Los programas de voluntariado y las sesiones de *networking* para artistas emergentes pueden proporcionar oportunidades valiosas para la participación y el desarrollo profesional».

4.1.6. Visión ideal del Museo

Los jóvenes consideran clave en un museo que este sea interactivo, inclusivo, tecnológico, y que ofrezca actividades variadas y espacios para socializar. Valoran un ambiente acogedor y amigable, con áreas de descanso y cafeterías modernas donde puedan relajarse y socializar después de la visita.

«Un museo debería ser un lugar donde podamos aprender y divertirnos al mismo tiempo. Espacios para relajarse y socializar son esenciales»

Además, los jóvenes destacan la importancia de la sostenibilidad y la rotación regular de las exhibiciones para mantener el interés. Los jóvenes destacaron la importancia de un ambiente inclusivo y acogedor, donde todos se sientan bienvenidos y valorados, independientemente de su conocimiento previo sobre tecnología y arte.

«La tecnología debería jugar un papel importante, con aplicaciones, realidad aumentada y experiencias inmersivas que hagan la visita más interesante».

Esta visión sugiere que los museos deben adoptar un enfoque más centrado en el visitante, ofreciendo experiencias personalizadas y adaptadas a las necesidades y preferencias de su público.

La sostenibilidad también ha sido percibida como un valor importante para los jóvenes, como utilizar materiales reciclables y energías renovables.

«Mi museo ideal sería ecológico y promovería prácticas sostenibles».

La rotación regular de las exhibiciones fue otra característica destacada de la visión ideal del museo.

«Me gustaría ver exhibiciones rotativas y actualizadas regularmente para que siempre haya algo nuevo que ver y experimentar».

Finalmente, los jóvenes valoran la personalización y la inclusividad en las ofertas del museo.

«Espacios dedicados a exposiciones de artistas emergentes y contemporáneos pueden dar voz a nuevas generaciones de creadores».

Al ofrecer espacios y programas dedicados a artistas jóvenes y emergentes, los museos pueden apoyar el desarrollo de nuevos talentos y proporcionar contenido fresco y relevante para sus visitantes.

Finalmente, se identificaron varias áreas de mejora comunes para todos los museos. La accesibilidad en términos de precios y horarios es un aspecto crucial que debe abordarse. Facilitar el acceso a la información mediante el uso de aplicaciones móviles y señalización intuitiva puede mejorar la experiencia del visitante. Además, es importante presentar la información de manera más visual y menos textual, utilizando gráficos, vídeos y tecnología interactiva para hacer el contenido más atractivo y fácil de entender.

4.2. Encuesta

Los jóvenes entrevistados se sitúan en la Generación Z. Todos ellos han visitado un museo en los últimos meses, de manera virtual, presencial o ambas.

La principal motivación para visitar el museo es visitar una exposición, seguido muy de cerca de motivos de entretenimiento y de investigación.



Fuente: Elaboración propia

La valoración que hacen es muy positiva, por el descubrimiento que supone. Sin embargo, en segundo lugar se sitúan igual los que se quedaron con ganas de ver más, con los que valoran la visita como normal.

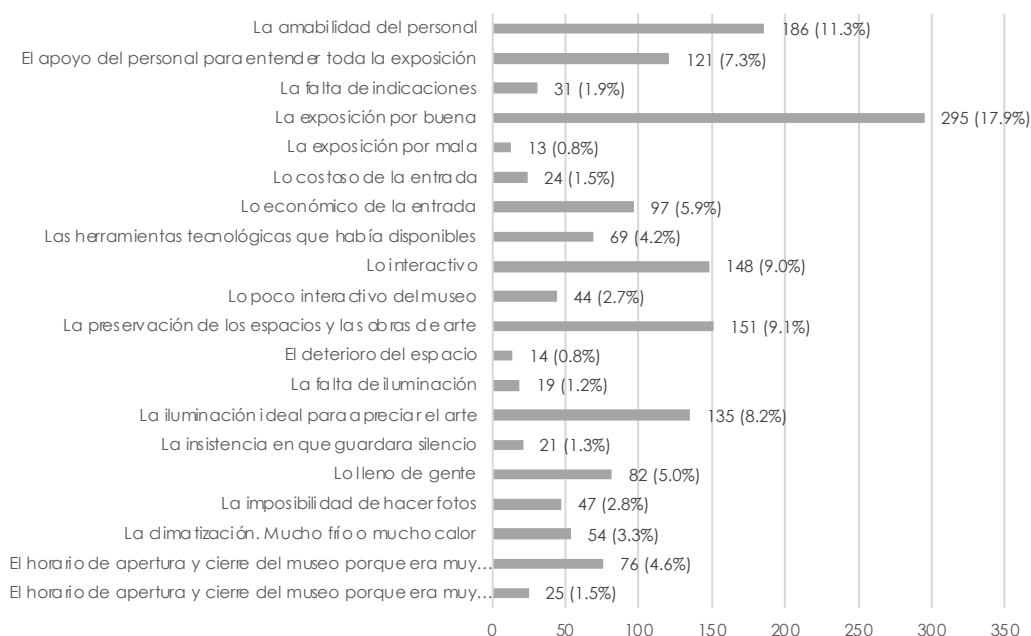


Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar qué es lo que más recuerdan, con diferencia destaca la exposición.

Figura 3. Lo que más recuerdan de la visita.

Según esa última visita, ¿qué es lo que más recuerdas?

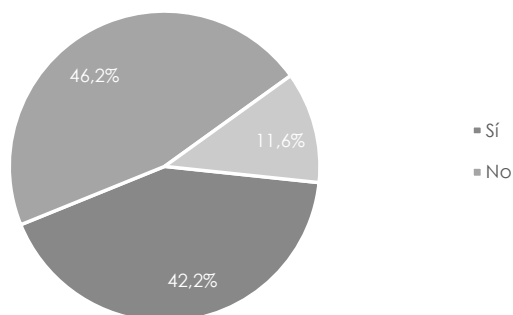


Fuente: Elaboración propia.

Un dato muy relevante es que más de un 40% usaron sus redes sociales durante la visita, es decir, se combinan la presencialidad con lo virtual.

Figura 4. Uso de redes sociales durante la visita.

Durante tu visita, ¿usaste tus redes sociales?

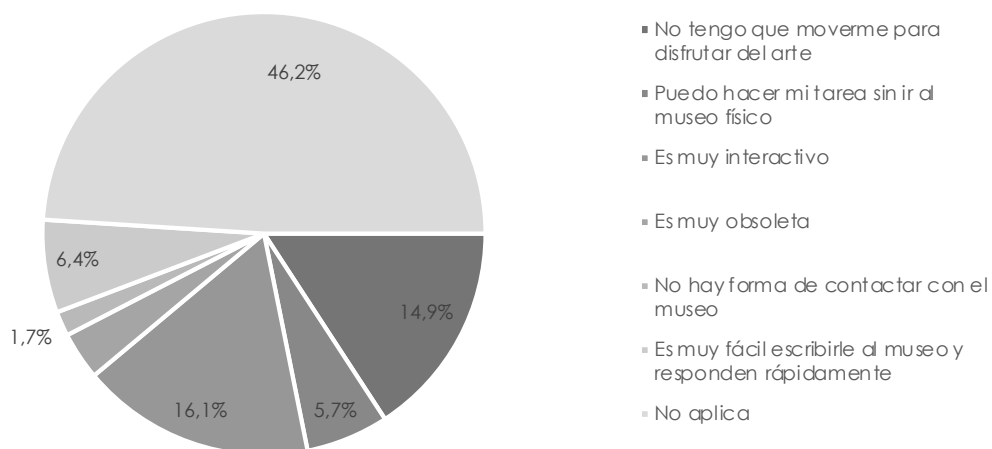


Fuente: Elaboración propia.

Lo que más recuerdan de la visita virtual es la interactividad, seguida de la comodidad y la comunicación con la institución.

Figura 5. Visita virtual

Si has visitado la sede virtual del museo, ¿qué es lo que más te gusta?



Nota: Elaboración propia.

5. Conclusiones y discusión

La triangulación metodológica ofrece resultados que permiten concluir sobre aspectos muy concretos que pueden mejorar la relación de los museos con los jóvenes. La conclusión general es que estamos en un momento de crisis, entendida como cambio de paradigma. Por un lado, los jóvenes reconocen y valoran la institución museística y su papel en la sociedad, sin embargo, no existe una relación cercana con ellos ni un vínculo fuerte, debido a la imagen de seriedad que perciben y una comunicación que no encaja con su lenguaje y sus códigos (Zardini-Lacedelli et al., 2019). En segundo lugar, se observa que una de las causas es el uso desigual de los códigos, ya que los jóvenes demandan una comunicación acorde con sus intereses, como es la comunicación transmedia, donde la narrativa y la tecnología se unen para crear un discurso riguroso pero más participativo y social.

De manera más específica y atendiendo a las variables de la investigación se presentan conclusiones más específicas:

- Para los jóvenes los museos son importantes, pero no relevantes en su vida. Si bien valoran estas instituciones y el papel que asumen en la sociedad -también para la juventud-, son percibidos como espacios serios y formales, lo que deja la visita lejos de ser una opción en su tiempo libre o, al menos, no situarse entre las primeras.
- Una relación actual distante, que demanda participación y comunidad. Los jóvenes sienten que la relación con el museo es distante. Les gustaría poder tener una mayor participación, superando la oferta contemplativa del museo. Como algo propio de su edad, buscan un sentimiento de comunidad.
- Buscan mayor conexión emocional. Para ellos el vínculo emocional es fundamental para crear relaciones y de manera espontánea manifiestan una falta de conexión emocional que, por otro lado, demandan (Aoki & Fujimoto, 2020).
- La comunicación ineficaz por no compartir código y canales. Los jóvenes opinan que los museos hacen escasa promoción en redes sociales y muy bajo uso de *influencers*, algo que imposibilita impactar con ellos.
- El espacio museístico como un lugar para la sociabilización. Los jóvenes prefieren lugares más sociales, donde compartir, incluso donde poder hacer *networking*. Unido al espacio, los jóvenes también buscan una oferta más acorde con sus inquietudes, más variedad, más participación a través de eventos (talleres, concursos, etc.) incluso programas de voluntariado (Martínez-Estrella, 2023).
- La tecnología como medio, no como fin. Al contrario de lo que se podría esperar, los jóvenes demandan medios híbridos, tanto tecnológicos como analógicos. Ven en la tecnología una oportunidad de crear un vínculo más fuerte con ellos (realidad aumentada, por ejemplo) pero no como fin, sino como medio.

En resumen, los jóvenes demandan un museo donde aprender, divertirse y relajarse, donde la narrativa transmedia actúa como mediador entre la institución y una generación multipantalla.

Esta percepción sugiere la necesidad de los museos de adoptar enfoques más inclusivos y accesibles, que puedan enlazar mejor con las expectativas y los intereses de los jóvenes. Asimismo, también deben considerar estrategias que desmitifiquen la idea de que la cultura y el arte son solo para expertos, presentando sus contenidos de manera que sean más atractivos y accesibles para un público más amplio.

6. Propuestas

Si bien algunos museos ya están implementando en mayor o menor medida estas iniciativas, de manera global todavía es incipiente, por lo que no da lugar a cambiar la relación con los jóvenes a partir del nuevo paradigma digital. A continuación, se presentan ideas que podrían formar parte de una estrategia, no sólo de comunicación sino institucional, para ser plenamente eficaces. También pueden usarse puntualmente de manera más táctica.

La tecnología no solo hace que las visitas al museo sean más atractivas, sino que también permiten a los jóvenes interactuar con el contenido de manera más significativa y personalizada. Los museos pueden desarrollar aplicaciones que ofrezcan recorridos guiados personalizados, información adicional sobre las exhibiciones y actividades interactivas que enriquezcan la experiencia del visitante.

Esta sugerencia indica que los museos deben considerar la posibilidad de ofrecer diferentes tipos de visitas guiadas y actividades temáticas que puedan atraer a distintos segmentos del público joven. Al proporcionar opciones personalizadas, los museos pueden aumentar la relevancia de sus ofertas y atraer a una audiencia más diversa. Historias cortas en formato de video y el uso de realidad aumentada pueden hacer que la experiencia del museo sea mucho más interesante, tal y como ellos manifiestan.

Este enfoque no solo moderniza la forma en que se presentan las historias, sino que también permite a los visitantes interactuar con el contenido de maneras nuevas y emocionantes. Al integrar tecnología avanzada y formatos de comunicación modernos, los museos pueden atraer a un público más joven y tecnológicamente inclinado, aumentando su relevancia y atractivo.

Los museos deben asegurarse de que sus mensajes sean coherentes y reflejen sus valores y misión de manera clara. Esto no solo mejora la comunicación, sino que también construye confianza y lealtad entre los visitantes.

Incorporar elementos visuales de alta calidad en la comunicación del museo puede captar mejor la atención de los jóvenes y hacer que el contenido sea más memorable. Además, las plataformas como Instagram y TikTok, que se centran en el contenido visual, pueden ser canales efectivos para compartir estas narrativas visuales.

Por otro lado, la realidad aumentada permite a los visitantes interactuar con las exhibiciones de maneras nuevas y emocionantes, proporcionando información adicional y experiencias inmersivas que enriquecen la visita al museo. Integrar tecnología avanzada en las exhibiciones no solo moderniza la oferta del museo, sino que también atrae a un público más joven y tecnológicamente inclinado.

En conclusión, aunque algunos museos son pioneros, de manera general museos y jóvenes no comparten un territorio común sobre el que se construye una cultura digital en torno al arte, la ciencia o el patrimonio. La narrativa transmedia, fuera y dentro del museo se presenta como una oportunidad, pues forma parte del código natural de esta generación. Los jóvenes confían en los museos, ahora sólo queda crear este territorio reflejo del nuevo paradigma cultural.

7. Contribuciones por autor-a

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Adquisición de fondos			

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Investigación		X	X
Metodología	X		
Administración del proyecto			
Recursos			
Software			
Supervisión	X		
Validación			
Visualización		X	
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición	X	X	X

8. Declaración de conflicto de interés

La autoría declara que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado herramientas de Inteligencia Artificial.

10. Materiales adicionales

La URL permanente del cuestionario utilizado https://docs.google.com/forms/d/1_hbF8mozOVuA9-YJUd5TrfjBIN8cRX4BAGxnC_tHyqY/prefill REQUIERE PERMISO. ¿PODRÍAN PROPORCIONARLO Y SUSTITUIR LA URL por la de la versión en abierto? Para ello pueden publicarlo en abierto en el repositorio de su universidad y enviarnos el HANDLE.

11. Referencias bibliográficas

- Aoki, S. & Fujimoto, T. (2020). Visualized model using a tree structure for a transmedia storytelling project design," 2020 International Conference on Computational Science and Computational Intelligence (CSCI), 1133-1136. <https://doi.org/10.1109/CSCI51800.2020.00211>
- Arias Valencia, M. (2000) La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26. <https://doi.org/10.17533/udea.iee.16851>
- Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2021). The participatory turn in museums: The online facet. *Poetics*, 89,. <https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2021.101536>
- Booth, P., Ogundipe, A., & Røyseng, S. (2019). Museum leader's perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373-391. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1638819>
- Budge, K., & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 32(1), 137-150. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Capriotti, P., y Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional de la Información*, 27(3), 642-650. <https://doi.org/10.3145/EPI.2018.MAY.17>
- Claes, F., & Deltell, L. (2019). Redes sociales en museos: estrategias y resultados. *El Profesional de la Información*, 28(3), 212-223. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Contri, M. (2020). Museums and their audience: Towards dialogic communication through social media. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 5(1), 1-17. <https://doi.org/10.1504/ijdcet.2019.10023753>
- Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fourth Edition*. SAGE Publications.

- Diez, A. (2021). Working to create value: Spanish museums and the challenge of connecting with Generation Z. *Museum International*, 73(2-3), 44-53. <https://doi.org/10.1080/13500775.2021.2016276>
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modelling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(3), 186-203. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>
- Fallows, E., White, D., & Brownsword, N. (2022). A design and development approach for an interactive virtual museum using haptic glove technology. In *Proceedings of the 25th International Academic Mindtrek Conference*, 242-255. <https://doi.org/10.1145/3569219.3569382>
- Fathinasari, A.A., Purnomo, H., & Leksono, P.Y. (2023). Analysis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075-1082. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v6i5.174>
- Fernández, V., Suárez, M. A., y Calaf, R. (2021). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: Desvelando nuevas oportunidades de interacción. *Fonseca, Journal of Communication*, 23, 129-149. <https://doi.org/10.14201/fjc202123129149>
- Forteza Martínez, A., y Alonso López, N. (2024). Museos europeos en TikTok: Contenidos y estrategias para difundir el arte en la red. *Revista Prisma Social*, 46, 336-358. Recuperado a partir de <https://revistaprimasocial.es/article/view/5420>
- González-Liendo, J. (2022). La comunicación digital en los museos de moda españoles: Análisis de la presencia en las plataformas de social media. En *II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (CIMED22)*, (pp. 111-122). Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15445>
- González-Liendo, J. A., y Gómez-Nieto, B. (2024). Los retos de la Comunicación Estratégica de los museos ante la nueva Era Digital. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(4), 45-59. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5274>
- Gronemann, S. T., Kristiansen, E., & Drotner, K. (2015). Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 174-190. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042510>
- Herawati, I., Rizal, I., & Amita, N. (2022). The impact of social media on fear of missing out among Z generation: A systematic literature review. *Journal of Islamic and Contemporary Psychology (JICOP)*, 2(2), 92-98. <https://doi.org/10.25299/jicop.v2i2.11179>
- Hermawan, F., Karjo, C. H., Wijayanti, S. H., & Napitupulu, B. (2023). Characteristics of Gen-Z YouTube Viewers as Potential Consumers for Influencer Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 113-118. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941>
- Hijazi, A. N., & Baharin, A. H. A. (2022). The effectiveness of digital technologies used for the visitor's experience in digital museums: A systematic literature review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(16), 142-159. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i16.31811>
- Hu, X., & Wang, P. H. (2024). Virtual reality in museum: Exploring the user experience of exhibition narrative. *Intelligent Human Systems Integration (IHSI 2024): Integrating People and Intelligent Systems*, 119, 656-664. <https://doi.org/10.54941/ahfe1004530>
- Huebner, E. J. (2023). Museum education through social media. *Studies in Art Education*, 64(4), 445-466. <https://doi.org/10.1080/00393541.2023.2255083>
- Huo, H., Shen, K., Han, C., & Yang, M. (2024). Measuring the relationship between museum attributes and visitors: An application of topic model on museum online reviews. *PLOS ONE*, 19(7), e0304901. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304901>
- Instituto Nacional de Estadísticas y geografía (INEGI). (2024) Estadísticas de Museos. <http://surl.li/ocsoyn>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Lau, P. M., Ho, J. S. Y., & Pillai, P. (2024). Research note – Sensational museums on TikTok: Reaching young virtual tourists with short videos. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 9(1), 70-81. <https://doi.org/10.1108/cbth-04-2023-0039>

- Li, J., Wider, W., Ochiai, Y., & Fauzi, M. A. (2023). A bibliometric analysis of immersive technology in museum exhibitions: Exploring user experience. *Frontiers in Virtual Reality*, 4, 1-16. <https://doi.org/10.3389/frvir.2023.1240562>
- Lotiņa, L., & Lepik, K. (2015). Exploring engagement repertoires in social media: The museum perspective. *The Journal of Ethnology and Folkloristics*, 9(1), 123-142.
- Louvre (2021, 23 de febrero). *La Gioconda en casa gracias a la realidad virtual*. Recuperado el 10 de enero de 2025, de <https://acortar.link/6luOcS>
- Martin, J. D., & Sharma, K. (2022). Getting news from social media influencers and from digital legacy news outlets and print legacy news outlets in seven countries: The "more-and-more" phenomenon and the new opinion leadership. *Newspaper Research Journal*, 43(3), 276-299. <https://doi.org/10.1177/07395329221105507>
- Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generación Z en Chile, Colombia, México y Panamá: Hábitos de consumo digital. *El Profesional de la Información*, 32(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Massari, F.S, Del Vecchio, P., & Degl'Innocenti, E. (2024). Past for future: Museums as a digitalized "interaction platform" for value co-creation in tourism destinations. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1453-1474. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0521>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Principales resultados: Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2022*. Recuperado <https://acortar.link/BpTcES>
- Miras, M. (2021). Adolescentes y museos. ¿El público imposible? Análisis de las percepciones y opiniones de jóvenes adolescentes sobre museos. *Mnemòsine, Revista Catalana de Museologia*, (11), 1-16.
- Moreno-Albarracín, B., y Blanco-Sánchez, T. (2024). TikTok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(2), e26498. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26498>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/ijebr.317889>
- Muñoz, A. y Martí, A. (2020). New Storytelling for Archaeological Museum based on Augmented Reality Glasses. In S. Hageneuer (ed) *Communicating the past in the Digital Age*, (pp. 85-100). Uniquity Press. <https://doi.org/10.5334/bch.g>
- Museo del Prado. (2014, 2 de agosto). *La aplicación Second Canvas Museo del Prado ya está disponible*. Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://acortar.link/3EJTKl>
- Mystakidis, S., Theologi-Gouti, P., Christopoulos, A., & Stylios, C. (2024). Gamificación de museos virtuales para el aprendizaje en línea basado en el descubrimiento en el metaverso. En *Actas de la 16.ª Conferencia Internacional sobre Educación Asistida por Computadora*, 1, 711-719. <https://doi.org/10.5220/0012756600003693>
- Navarro Ardoy, L., Pasadas del Amo, S., y Ruiz Ruiz, J. (2004). La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: Dos ejemplos de uso. Recuperado el 20 de 10 de 2024, de digital.csic.es/bitstream/10261/82068/1/409413.pdf
- Ortega Mohedano, F., García Martín, I. y Pérez Peláez, M. (2020). Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos. *La encrucijada comunicativa revelada*, 20, 35-53. Recuperado a partir de <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc2020203553>
- Palencia-Triana, L. (2024). La narrativa transmedia en los museos digitales. *Revista Visual*, 16(1), 12-28. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5259>
- Peinado, F., Carrero-Márquez, O., y García-Chamizo, F. (2024). El "modelo Ibai": ejemplo de ludificación del contenido periodístico deportivo creador de tendencia juvenil. *Comunicación y Medios*, 33(49), 144-158. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72197>
- Pérez Santos, E. (2020). Jóvenes y museos: una revisión crítica de los principales informes, estudios e investigaciones sobre el tema. En C.J. Sanz (Edit.) *Conociendo a todos los públicos. Los jóvenes y los museos*, 42-51. <http://surl.li/uwnfmd>

Pérez-Sánchez, R., y Vázquez-Calderón, D. (2009). Los grupos de discusión como metodología adecuada para estudiar las cogniciones sociales. *Actualidades en psicología*, 23(110), 87-101. <https://doi.org/10.15517/ap.v23i110.12>

Rampazzo-Gambarato, R. (2018). Transmedia Journalism and the City: Participation, Information, and Storytelling Within the Urban Fabric. In R. Rampazzo-Gambarato & G. Alzamora (Eds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age* (pp. 147-161). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3781-6.ch009>

Samaja, J. (2018). La triangulación metodológica (Pasos para una comprensión dialéctica de la combinación de métodos). *Revista Cubana de Salud Pública*, 44(2), 431-443.

Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>

Scolari, C. A., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). Introduction: Towards an archaeology of transmedia storytelling. In C. A. Scolari, P. Bertetti, & M. Freeman (Eds.), *Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*, (pp. 1-14). Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1057/9781137434371_1

Shlienkov, E. V., & Kaygorodova, K. V. (2024). From museum to postmuseum: Immersive environment as a metaspaces of a polylogue. *Urban Construction and Architecture*, 14(1), 157-164. <https://doi.org/10.17673/vestnik.2024.01.18>

Su, L., & Ismail, N. H. (2024). To study the development path of museum intangible cultural heritage tourism industry in the era of digital economy. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1) 1-16. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2722>

Sylaiou, S., & Dafiotis, P. (2020). Storytelling in virtual museums: Engaging a multitude of voices. In A. Katifori, F. Tsiou, & M. Roussou (Eds.), *Cultural Heritage in the Digital Era: Practices and Challenges* (pp. 369-388). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37191-3_19

Valle Taiman, A., et al. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. Edición en PDF, Perú. <http://surl.li/ujgdhw>

Veugen, C. (2016). Assassin's Creed and Transmedia Storytelling. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 8(2), 1-19. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2016040101>

Villaespesa, E., & Wowkowsch, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305119898776>

Zardini-Lacedelli, S., Tamma, M., & Fazzi, F. (2019). Digital education as a catalyst for museum transformation: the case of the "Museums and New Digital Cultures" course. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 9(2), 47-65. 10.3389/ejcmp.2023.v9iss2-article-4

Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2021). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>

Dra. Maria-Josep PICÓ-GARCÉS

Universitat de Valencia España. m.josep.pico@uv.es. <https://orcid.org/0000-0002-7086-2269>

Dr. Emilio SÁEZ-SORO

Universitat Jaume I. España. soro@uji.es. <https://orcid.org/0000-0001-7989-7698>

Videojuegos, arte y cocreación para la comunicación climática: una experiencia de innovación social

Videogames, Art and Co-Creation for Climate Communication: A Social Innovation Experience

Fechas | Recepción: 31/01/2025 - Revisión: 10/04/2025 - En edición: 10/05/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este estudio analiza cómo el videojuego en cuanto producto cultural, el arte y la cocreación impulsan la innovación social y la comunicación científica del cambio climático desde una institución pública. **Metodología.** Se adoptó un enfoque cualitativo basado en investigación acción, observación participante y dinámicas del modelo *living lab*. Se analizaron 18 videojuegos cocreados por equipos de artistas, científicos y estudiantado. **Resultados y conclusiones.** Los videojuegos muestran un alto potencial como herramientas de alfabetización mediática, transferencia de conocimiento y participación ciudadana. Las metáforas lúdicas y narrativas gamificadas permiten traducir conceptos científicos complejos en experiencias comprensibles y atractivas para el público. Un 55% de las narrativas abordó el futuro climático desde una visión pesimista, aunque predominó el enfoque propositivo y constructivo. **Aportación original.** Esta investigación aporta un modelo innovador para la comunicación científica desde universidades públicas, potenciando la cocreación y la gamificación como catalizadores del cambio social en el contexto de la transición digital y ecológica.

Palabras clave

Videojuegos; cambio climático; gamificación; cocreación; comunicación científica; alfabetización mediática

Abstract

Purpose. This study explores how videogames as cultural products, together with art and co-creation, can foster social innovation and scientific climate communication from a public institution. **Methodology.** A qualitative methodology combining action research, participant observation and living lab dynamics was applied. The analysis focused on 18 videogames co-created by teams of artists, scientists and students. **Results and conclusions.** The findings reveal the strong potential of serious games as tools for media literacy, knowledge transfer and civic engagement. Through playful metaphors and gamified narratives, complex scientific concepts are made accessible and engaging for audiences. Although 55% of the stories adopt a pessimistic outlook on climate futures, a constructive and hopeful approach dominates. **Original contribution.** This research presents an innovative model for science communication in public universities by leveraging co-creation and gamification as drivers for social change in the digital and ecological transition era.

Keywords

Videogames; climate change; gamification; Co-creation; science communication; media literacy

Introducción

1.1. Confluencia de arte y *serious games* para innovar la difusión de la ciencia

La comunicación científica impulsada por instituciones públicas de investigación se enfrenta a dos grandes desafíos ante la transformación digital y la convergencia mediática. El primer reto implica la necesidad de utilizar nuevos canales de comunicación para transmitir los avances científicos y aumentar la cultura científica de la ciudadanía, donde la sostenibilidad y el cambio climático requieren una atención especial ante el avance de la desinformación (Hassan et al., 2023; Anger, 2019). Las nuevas tecnologías están transformando la comunicación pública de la ciencia al difuminar las fronteras entre el público y los medios de comunicación (Trench, 2008:185-198). A su vez, el auge del uso de algoritmos y tecnologías de inteligencia artificial, en un mundo en permanente interconexión, está favoreciendo nuevas formas de creatividad digital (Lanza, 2023) con gran potencial para la innovación social, mientras que también se requieren estrategias para el fomento de la alfabetización digital (Sádaba y Salaverría, 2023; Gil y Marzal-Felici, 2023) y la lucha contra las *fake news* (McDougall, 2019; Palau-Sampio et al., 2024).

El segundo desafío está marcado por el proceso de convergencia digital en el sistema mediático (Almirón, 2006; Salaverría, 2009), vinculado al fenómeno de adaptación de los medios de comunicación a la era digital mediante dinámicas multimedia y transmedia (Martori-Muntsant, 2023). Este paradigma permite un nuevo modelo de investigación e innovación responsables, que depende de establecer un diálogo constante entre la ciencia y la sociedad, para que la ciudadanía participe en los objetivos y metodologías de la investigación. En consecuencia, este trabajo aborda las narrativas transmedia en la comunicación científica institucional como una oportunidad para avanzar hacia una investigación más responsable y alineada con las expectativas y valores de la ciudadanía, siguiendo el modelo de Investigación e Innovación Responsables (RRI) impulsado por la Unión Europea (Comisión Europea, 2013).

Este estudio se diferencia por la convergencia de dos campos de conocimiento: los videojuegos y la ciencia vinculada a la sostenibilidad, con la transversalidad del arte y la cocreación para fomentar el *engagement* ciudadano e innovación social. La investigación y los juegos están intrínsecamente relacionados y siempre han sido herramientas para resolver problemas importantes. La creación de juegos relacionados con la investigación tiene una cierta tradición en el ámbito científico. Por ejemplo, *Foldit* plantea desafíos de puzles para crear nuevas proteínas, *Eterna* se centra en la creación de nanomáquinas utilizando el ARN de las células, y *Eyewire* permite a los jugadores trazar el recorrido de las neuronas en diferentes procesos (Kleffner et al., 2017; Koodli et al., 2019; Valeo, 2014). La utilización de los videojuegos como herramienta de investigación requiere una construcción multidimensional que se ajuste a las necesidades del modelo real. Aplicar videojuegos comerciales a estudios de investigación puede resultar complicado, ya que las mecánicas y la estructura lúdica de estos juegos no están diseñadas para ese propósito.

El reto en el uso de los *serious games* como herramienta de investigación radica en no perder el componente lúdico y evitar convertirse en meros medios interactivos informativos. Es importante encontrar un equilibrio entre la representación del problema a través de metáforas y la creación de desafíos que narren el contexto y las respuestas buscadas (Almeida y Simoes, 2019). De esta manera, se garantiza la inmersión y la participación del usuario en la resolución de los desafíos planteados, como también nuevas vías de creación de palancas de cambio social duraderas.

1.2 Un *living lab* de videojuegos, arte, cocreación y comunicación climática

El *Living Lab Planeta Debug* ha estado activo en la Universitat Jaume I de Castelló (UJI) durante dos años y medio (2019-2022) -con el apoyo financiero de la Fundación Daniel y Nina Carasso en su convocatoria de Arte Ciudadano. El objetivo del proyecto ha sido explorar las metodologías de la cocreación, la expresión artística y la alfabetización mediática en el ámbito de los videojuegos para fomentar la comunicación científica relacionada con la sostenibilidad y el cambio climático a través de la gamificación.

Este trabajo muestra los principales resultados de los procesos de cocreación diseñados para profundizar en la comunicación lúdica y transferir conocimientos desde las universidades públicas utilizando los videojuegos, el arte y las nuevas tecnologías como herramientas para transmitir conceptos de sostenibilidad (Picó, Sáez-Soro y Galán-Cubillo, 2021) y promover el compromiso con el cambio climático. Además, se ha buscado promover la perspectiva de la Investigación e Innovación Responsables (RRI) y fomentar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agencia 2030 de las Naciones Unidas (Rodrigo-Cano, Picó y Dimuro, 2019).

El estudio se centró en una experiencia de investigación acción llamada *Good Game*, que fue una de las principales líneas de trabajo del *Living Lab Planeta Debug*. Durante dos cursos académicos (2019-20

y 2020-21), participaron 120 estudiantes del Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos y 18 grupos de investigación de la Universitat Jaume I (UJI). Como resultado de la investigación acción, se crearon 18 juegos serios relacionados con el cambio climático.

El proyecto *Planeta Debug* ha tenido como base iniciativas anteriores de innovación desarrollados en la UJI: *Ágora Digital* (Picó, Galán-Cubillo y Sáez-Soro, 2019), centrado en la utilización de narrativas transmedia y videojuegos para la comunicación científica; y *Have Fun*, fundamentado en la promoción de un enfoque más lúdico en la transferencia de conocimientos tanto para la comunidad científica como para la sociedad en general.

1.3 La alfabetización mediática ante la sostenibilidad

En el contexto actual de rápidos cambios en los modelos de comunicación y las herramientas de producción, consumo y distribución de contenidos, el cambio climático es una de las temáticas más relevantes en el ámbito de la sostenibilidad. Los medios de comunicación digitales se han convertido en una de las principales fuentes de información sobre el calentamiento global (Teso-Alonso y Lozano Ascencio, 2022). Es crucial que la sociedad esté bien informada y sensibilizada sobre este tema. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en los procesos informativos y educativos, especialmente en la difusión de la ciencia y la generación de conciencia sobre el cambio climático (León, 2014).

El cambio climático ha generado controversias públicas y mediáticas significativas, incluyendo argumentos escépticos sobre su origen antropogénico y la magnificación de la incertidumbre científica (Boykoff, 2004; Painter, 2015). El carácter global del cambio climático ha impulsado el periodismo ambiental (Boykoff y Nacu-Schmidt, 2013; Boykoff y Yulsman, 2013).

En esta sociedad digital e interconectada, un desafío importante es integrar los medios de comunicación en los procesos educativos (Aguaded, 2005). La educomunicación, que implica la introducción de los medios en las aulas, ayuda a involucrar al estudiantado en el conocimiento y mejora de su entorno y la sociedad en general. Además, promueve una opinión pública crítica desde edades tempranas. Resulta esencial, en consecuencia, investigar y desarrollar la competencia docente en el entorno digital para fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y promover el compromiso social del estudiantado con su entorno (Esteve, Castañeda y Adell, 2018).

En este contexto, los videojuegos y la gamificación se presentan como herramientas culturales útiles para la educación, la participación y el fomento de actitudes favorables a la preservación del medio ambiente (Ouariachi y Elving, 2020), mientras que la pluralidad de expresiones vinculadas a los cambios creativos y culturales enmarcados en el *New Media Art* ha revelado su potencial comunicativo y expresivo frente a la organización de los medios, con enfoques más monolíticos, de mayor rigidez (Hoetzlein, 2023).

2. Objetivos y preguntas de investigación

El desarrollo de esta investigación ha perseguido el objetivo general de utilizar el producto cultural del videojuego y la metodología de la cocreación para experimentar en procesos de gamificación con la finalidad de impulsar la innovación de la comunicación científica del cambio climático y la innovación social desde una institución pública de investigación como es la Universitat Jaume I de Castelló de la Plana.

Se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

P.1.1. ¿Qué ventajas y riesgos aportan los procesos de cocreación de videojuegos formados por artistas y científicos para la comunicación científica del cambio climático?

P.1.2. ¿Cuáles han sido las metáforas lúdicas que se han desarrollado en los 18 videojuegos cocreados en *Planeta Debug* para promover la transferencia de conocimiento a la ciudadanía a través de narrativas gamificadas?

P.1.3. ¿Qué encuadres temáticos predominan en los videojuegos *Good Game*?

P.1.4. Por último, este trabajo plantea cómo los videojuegos climáticos pueden convertirse en potentes agentes de socialización y de impulso de la participación climática ciudadana a través de la ludificación de la comunicación, las narrativas transmedia y el arte.

Estas preguntas de investigación también obedecen a diversos objetivos específicos del estudio:

O.1. Experimentar en los procedimientos de cocreación para el diseño de videojuegos colaborativos entre artistas y grupos de investigación científica del ámbito de la sostenibilidad.

O.2. Innovar en los métodos y formatos de comunicación científica desde las instituciones públicas de investigación para el fomento de la concienciación ciudadana y la acción social en materia ambiental.

O.3. Fomentar y estudiar el desarrollo de metáforas lúdicas que recojan de forma rica y potente las claves para la comprensión de las problemáticas del cambio climático a través de las narrativas interactivas.

O.4. Explorar cómo las metáforas lúdicas sirven para implicar a los públicos, crear acción social en el ámbito del cambio climático (Objetivo de Desarrollo Sostenible 13 de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas), teniendo en cuenta el *engagement* que generan los videojuegos para motivar una participación más activa.

O.5. Conocer los principales encuadres del cambio climático ilustrados en los videojuegos diseñados por el joven estudiantado.

O.6. Fomentar el cambio social a través del carácter socializador de los videojuegos, así como su valor comunicativo, artístico y cultural, con gran capacidad para impulsar la implicación de la ciudadanía en el desafío del cambio climático.

3. Metodología

3.1. Métodos cualitativos

Este estudio se fundamenta en una metodología que combina la naturaleza cualitativa (Corbetta, 2010: 41; García y Berganza, 2005:31), los métodos de la investigación acción y los procesos cocreativos y de observación participante propios del modelo del *living lab*, con la finalidad de fomentar una perspectiva más complementaria (Jensen, 2014; Delgado y Gutiérrez, 1994) e integradora (Bericat, 1998), definida también como pluralismo metodológico o cognitivo (García Ferrando et al., 2015). La metodología es cualitativa en la medida en la que analiza los videojuegos cocreados en el *Living Lab Planeta Debug* integrando datos de gran diversidad (Gibbs, 2012). Teniendo en cuenta la relevancia de triangulación de los diversos métodos cualitativos, se ha apostado especialmente por la perspectiva de la inducción analítica (Jankowski y Wester, 1993).

3.2. Investigación acción

Atendiendo a la naturaleza de este estudio desarrollado en el ámbito académico y educativo de la Universitat Jaume I también se incorpora la metodología de investigación acción (Chevalier y Buckles, 2013) la cual aporta una perspectiva innovadora en el desarrollo del trabajo, ya que las personas autoras forman parte del equipo interdisciplinar que impulsa el proyecto *Planeta Debug*. La investigación acción incorpora una visión complementaria al propio análisis de los videojuegos y de experiencias comunicativas analizadas, pues permite al equipo de investigación realizar un seguimiento de los procesos creativos como también de su difusión. Esta presencia activa ha permitido la puesta en marcha de técnicas de dinamización, pensamiento creativo y cocreación (Harvey y Holmes, 2012) durante los procesos de formación de los grupos cocreativos entre estudiantado del Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos de la UJI con miembros de los 18 grupos de investigación que han participado en la iniciativa objeto de este estudio.

3.3. Modelo de living lab

La adopción de las dinámicas del *living lab* (Comisión Europea, 2009) permite incorporar a este estudio prácticas experimentales en un entorno real en constante evolución. En consecuencia, se han utilizado metodologías de innovación abierta (Leminen y Westerlund, 2019) -vinculadas con el modelo de la cuádruple hélice-, de observación participante (Kawulich, 2006) y cocreación (Sanders y Stappers, 2008) para fomentar una participación activa de los diversos actores implicados (Nesti, 2018; Schuurman et al., 2016) así como la voluntad de apertura de la investigación científica a entornos conectados con la ciudadanía, teniendo en cuenta el potencial socializador de los videojuegos y como vector de conocimientos sobre el cambio climático.

4. Resultados

4.1. Gamificación para la cocreación ciencia-arte-diseño

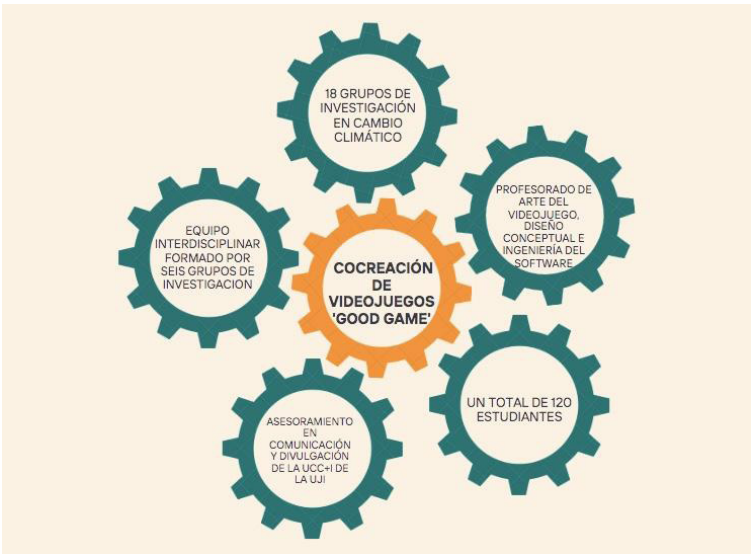
Esta investigación ha promovido la formación de equipos de cocreación de videojuegos de ciencia-arte-diseño para explorar las ventajas y riesgos de estos procesos colaborativos que involucran diseñadores y artistas de videojuegos con personal investigador para la innovación de la comunicación científica sobre el cambio climático desde el ámbito institucional. En este proceso, se ha utilizado la gamificación como técnica para integrar narrativas, objetivos, retos y metodologías diversas en

un enfoque unificado. La introducción de los videojuegos como herramienta de ludificación ha resultado especialmente interesante en el *Living Lab Planeta Debug*, en concreto, en su línea de trabajo denominada *Good Game*, con la finalidad de transformar los problemas científicos en desafíos comprensibles para la mayoría de las personas.

La gamificación implica convertir actividades lúdicas en tareas con componentes de juego (Huotari y Hamari, 2017). Esta estrategia tiene sentido cuando mejora el cumplimiento de los objetivos de dicha tarea. La clave se encuentra en identificar los elementos que generan resistencia o conflicto en las acciones a mejorar y diseñar mecánicas que hagan que esas actividades sean más gratificantes e interesantes. Esto es especialmente relevante en el campo de la comunicación científica, donde la gamificación puede ayudar a alcanzar una mayor audiencia y una mejor comprensión de los mensajes, contribuyendo así a la cultura científica de la sociedad.

La metodología para el diseño de equipos de cocreación de videojuegos en la línea de investigación acción *Good Game* del *Living Lab Planeta Debug* involucró a cinco tipos de actores. Esto incluyó: a) un grupo interdisciplinar de investigación; b) profesorado de asignaturas relacionadas con el diseño y desarrollo de videojuegos; c) estudiantado de tercer curso del Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos; d) grupos de investigación expertos en sostenibilidad y cambio climático y e) la Unidad de Cultura Científica e Innovación (UCC+i) para asesoramiento en divulgación científica y comunicación.

Figura 1: Actores implicados en la formación de equipos de cocreación de videojuegos Good Game del Living Lab Planeta Debug



Fuente: elaboración propia

Los grupos de trabajo de diseño colaborativo de videojuegos recibieron instrucciones sobre cómo convertir los problemas de investigación en desafíos y cómo diseñar mecánicas de juego relacionadas con dichos problemas. Se les permitió una amplia libertad creativa para generar metáforas y contextos de desarrollo de historias inspiradas en esas investigaciones. Algunos juegos se acercaron más al contexto específico de la investigación, mientras que otros adoptaron narrativas fantásticas con una conexión más distante con los problemas científicos. En ambos casos, se consideró importante permitir que la visión de los desarrolladores prevaleciera, ya que uno de los objetivos era observar los resultados de la intersección entre dos realidades tan diferentes.

Los 18 videojuegos *Good Game* desarrollados resultaron valiosos debido a su diversidad temática y a las diferentes experiencias de juego que ofrecen. Aportaron una variedad de perspectivas en la integración orgánica de metáforas científicas y elementos de juego. A pesar de que los grupos de investigación colaboradores tenían objetivos y enfoques diferentes, sus metas se complementaron, pues todos buscaban resolver problemas específicos en sus respectivos campos de estudio.

La misión de los equipos desarrolladores de videojuegos fue crear productos emocionantes y divertidos sobre la temática común del cambio climático y la sostenibilidad, pero con enfoques completamente

diferentes. Los intereses desde el ámbito de la ciencia y del desarrollo de juegos se complementaron, ya que los desafíos de investigación proporcionaron la plataforma temática para el diseño del juego. Además, se enfrentaron al reto de construir la jugabilidad en torno a temas compuestos por claves de entrada difíciles de comprender para aquellos que no están familiarizados con ellos, pero que también debían transmitir la problemática del cambio climático. Para la comunidad científica, esto significó revelar cómo su trabajo podría ser percibido por personas sin conocimientos especializados, en un intento de comprender las claves de análisis de los problemas.

Tabla 1: Información detallada sobre los 18 grupos de investigación de la UJI implicados en los equipos de cocreación de Good Game, los juegos diseñados, así como sus retos y objetivos. Todo ello complementado con sus perfiles en X, red social elegida por el estudiantado para comunicar la evolución del diseño.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Grupo Ecofisiología y Biotecnología @arbona_vicent	Blooming Violent	Un árbol que cobra vida animal se venga de los que destruyeron el bosque y la tribu. #destructivo #pesimista #conectado #deforestación #cambio climático #genética #consumo #corporaciones #explotación #inteligencia artificial #muerte #violencia	Reto. Enfrentar fases del proyecto Trinity (consumismo, explotación, CEO) que simbolizan sistemas humanos destructivos. Objetivo. Derrotar a Tech Corp y liberar a los consumidores. Mecánicas. Ataques con raíces, hidratación para curarse, destrucción del entorno, uso de recursos naturales.	Pesimista con final esperanzador: crítica a la ignorancia y destrucción, pero con opción de redención.
Grupo en Semiconductores Avanzados. Instituto Universitario de Materiales Avanzados (INAM) @IvanMoraSero @inam_uji	The Lightbringer	Purificar a los seres contaminados cambiando su energía con luz. #constructivo #optimista #conectado #energía #luz #color #curación	Reto. Purificar enemigos con disparos del color adecuado, evitar daño y superar bosses. Objetivos. Recuperar la armonía con el entorno y erradicar la oscuridad contaminante. Mecánicas. Disparo de luz con combinación de colores, plataformas, narrativa ambiental.	Esperanzador y simbólico: mensaje de regeneración y claridad en tiempos oscuros.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Grupo en Fluidos Multifásicos @LeoHernandezUJI	Mission Ozone	Activismo clandestino en una fábrica contaminante como símbolo de la lucha contra el sistema #constructivo #pesimista #conectado #agua #energía #corporaciones #medio ambiente #luz solar #conspiración	Reto. Instalación de sistema limpio sin ser detectado, evitar cámaras y guardias. Objetivos. Sustituir fuentes de energía contaminantes por energía solar con nanopartículas. Mecánicas. Puzzles con espejos, infiltración, sigilo, uso de humo, desplazamiento vertical.	Optimista: muestra resistencia activa ante la injusticia ambiental.
Grupo en Tecnología, Calidad y Sostenibilidad en la Edificación (TECASOS) @MJo_rua @LuciaReigCerd	Mr. Coating	Eliminar a los parásitos que reducen la eficiencia energética de los edificios. #constructivo #pesimista #conectado #invasión #defensa #plaga #eficiencia #energía #reparar #eliminar #restaurar #mutación	Reto. Eliminar enemigos, reparar casas para conservar eficiencia energética. Objetivo. Defender un pueblo de la invasión mutante y reducir el CO ₂ Mecánicas. Ataque, salto, compra de mejoras, reparación de estructuras.	Sátira ligera con tono esperanzador: mensaje ecológico dentro de una estética humorística.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Laboratorio de Interacción y Sistemas Robóticos (IRS Lab) @ESTCE_UJI	<i>The Way Back</i>	Los humanos vuelven a la Tierra después de haber huido de forma previa para sobrevivir y buscan la forma de recuperar el planeta para volver a él. #constructivo #pesimista #conectado #cambio climático #ciencia #catástrofe #huída #recuperación #robots #violencia #radioactividad #subacuático #secretos	Reto. Condiciones climáticas extremas, enemigos mutados, recuperar archivos científicos. Objetivo. Restaurar el planeta y acceder al conocimiento perdido del Protocolo Kioto. Mecánicas. Exploración, combate, mejora del robot aliado, resolución de puzles	Optimista con epicidad científica: se apela a la esperanza y esfuerzo colectivo.
Grupo en Genética del cáncer de piel y de la pigmentación humana (Melanogén) @fcs_UJI	<i>Last Sunlight</i>	Cáncer de piel como símbolo de la fragilidad humana frente a la radiación causada por el cambio climático. #destrutivo #pesimista #conectado #cambio climático #enfermedad #miedo #monstruos #muerte	Reto. Evitar exposición al sol, resolver puzles de luz, combatir miedos personificados como monstruos. Objetivo. Sobrevivir y enfrentarse al miedo a la muerte; exploración interior y exterior. Mecánicas. Escudo solar, puzles de luz, plataformas, narrativa visual	Trágico y reflexivo: crítica ambiental con mensaje emotivo y concienciador.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Grupo de Historia y Derechos Forales (FORVAL) @vicentbaydal	<i>Versión 18</i>	Colonización de Marte tras la destrucción de la Tierra por la sobreproducción y contaminación. #constructivo #pesimista #conectado #sociedad #ecosistema #robots #cambio climático #agua #colonias	Reto. Superar obstáculos ambientales, puzles hídricos, supervivencia en planeta hostil Objetivo. Crear condiciones óptimas para la vida humana en Marte. Mecánicas. Plataformas, doble salto por baja gravedad, puzles de agua y palancas.	Crítico pero con mirada constructiva: la Tierra se perdió, pero queda la responsabilidad futura.
Grupo de Investigación en Óptica (GROC) @minguezvega	<i>Nanodoctor</i>	Para combatir la enfermedad un doctor se reduce de tamaño y lucha directamente con los elementos agresivos del cuerpo y se da cuenta del paralelismo con el cambio climático. #constructivo #optimista #conectado #nanomateriales #reducción #ecosistema #cambio climático #curación	Reto. Superar retos y zonas de descanso con dificultad creciente. Combatir enemigos con patrones básicos. Recoger nanomateriales. Objetivo. Avanzar a través de los niveles, aprendiendo mecánicas básicas (saltar, moverse, disparar, recoger nanomateriales). Mecánicas: Movimiento, salto, disparo, recogida de nanomateriales. Combate contra enemigos.	Neutral con elementos de desafío: El juego busca ser entretenido y desafiante, con una progresión de dificultad y recompensas.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Instituto Universitario de Plaguicidas y Aguas @ESTCE_UJI	<i>Overdose</i>	Fábrica de drogas como símbolo de contaminación tóxica industrial. #pesimista #desconectado #investigación #veneno #conspiración	Reto. Esquivar vigilancia, escapar bajo efectos de drogas que distorsionan la percepción. Objetivo. Descubrir la composición de una droga mortal y denunciar su producción. Mecánicas: Sigilo, plataformas, hackeo, interacción con objetos y NPCs.	Oscuro y crítico: denuncia la corrupción y efectos destructivos de la industria.
Grupo de Sostenibilidad de las Organizaciones y Gestión de la Responsabilidad Social (SoGReS) @mjmunoztorres @Sogres_UJI @FCJE_UJI	<i>Iridescent</i> @IRISGameDevTeam	La industria textil como reflejo de los ciclos de producción, consumo y reciclaje del capitalismo, mostrando cómo el sistema agota los recursos y genera desechos. #constructivo #optimista #conectado #producción #consumo #reciclaje #eficiencia #elecciones #concienciación #medio ambiente #economía circular	Reto. Decisiones morales (trabajar en fábrica vs. negocio propio), enfrentarse al desahucio, construir instrumentos, montar un taller de costura. Objetivo. Mostrar la economía circular a través de tres personajes y sensibilizar sobre el impacto ambiental de la industria textil. Mecánicas. Point & Click, resolución de puzles tipo tangram, toma de decisiones con consecuencias narrativas.	Optimista. Aunque se parte de una situación difícil (desahucio, dilemas éticos), los personajes encuentran formas sostenibles y creativas para salir adelante.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Cátedra FACSA y Grupo de Fluidos Multifásicos @CatedraFacsaUJI @ESTCE_UJI	Aqua	El agua como magia esencial para la vida. La degradación del bosque representa el daño a los ecosistemas causado por el mal uso del agua. #constructivo #optimista #conectado #conservar #cuidar #eficiencia #deterioro #fantasía #magia #aprendizaje #tradición	Reto. Resolver puzles relacionados con el flujo de "magia" (agua) para restaurar el equilibrio, concienciar sobre el uso del agua embotellada vs. agua del grifo. Objetivo. Concienciar a los jugadores sobre el uso sostenible del agua, mostrar la importancia de los acuíferos y las consecuencias del consumo irresponsable. Mecánicas. Point and Click, puzles de tuberías y reflejos de luz.	Optimista: el jugador puede salvar el mundo mágico restaurando el flujo de agua/magia y resolviendo problemas. Se transmite que un cambio de comportamiento puede evitar el deterioro del entorno.
Grup de Economia Experimental y Computacional @ESTCE_UJI	Nashville @BaiteoStudios	Viaje a través de desastres ambientales como revisión simbólica de la historia climática. #constructivo #optimista #conectado #ayudar #recuperar #organizar #equilibrar #actitudes	Reto. Sobrevivir en diferentes entornos contaminados y reconstruir vínculos humanos. Objetivo. Recuperar el sentido de comunidad y memoria en un mundo colapsado. Mecánicas. Exploración, diálogos, toma de decisiones, eventos narrativos.	Poético y esperanzador: énfasis en la empatía como motor del cambio.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Grupo de Ingeniería Química y Tecnología de Materiales (ChEMTECH) e Instituto Tecnológico de la Cerámica (ITC) @ITC_ceramica @ESTCE_UJI	<i>The Antidote</i> @MadkiGames	Desarrollo de una cura como metáfora del esfuerzo colectivo para salvar al planeta #constructivo #optimista #desconectado #curar #inventar #cuidar #recuperar #mafia #corrupción	Reto. Conseguir ingredientes escasos en entornos peligrosos. Objetivo. Crear un antídoto que frene una epidemia global vinculada al colapso climático. Mecánicas. Recolección, mezcla de ingredientes, elección de caminos.	Dramático, pero con posibilidad de redención: la ciencia como salvación.
Grupo de Epidemiología Perinatal y Salud Ambiental @fcs_UJI	<i>Lotus</i>	La contaminación como enfermedad (enfermedades infantiles por contaminación ambiental); la mafia como sistema que perpetúa el daño al entorno #destrutivo #pesimista #desconectado #salvar #curar #secuestro #mafia #violencia #corrupción #contaminación	Reto. Salvar a Ren (niño enfermo por la contaminación), escapar de zonas contaminadas, enfrentarse a los responsables. Objetivo. Denunciar la experimentación con niños por parte de una organización criminal; salvar a los inocentes; visibilizar los efectos de la contaminación perinatal. Mecánicas. Exploración urbana con zonas contaminadas, puzles que simbolizan conflictos, minijuegos que representan peleas o dilemas éticos.	Pesimista: se retrata un entorno futurista corrupto y enfermo, donde la salud infantil está afectada por la contaminación; aunque hay una lucha por el cambio, el contexto es decadente y hostil.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Grupo en Ingeniería de Residuos (INGRES) @ESTCE_UJI	<i>Reciclator 3000</i> @trees_6	El mundo está cubierto de basura tras el colapso climático. Los robots de reciclaje son una última esperanza para salvar el planeta. El jugador es un pequeño robot que repara al Reciclator 3000, un gigante diseñado para limpiar el mundo. #constructivo #pesimista #conectado #basura #reciclaje #distopía #residuos #robot #cambio climático #recuperar #reparar	Reto. Reparar las secciones del gran robot para que vuelva a reciclar. Resolver puzles, recolectar piezas, activar zonas específicas. Objetivo. Recuperar el funcionamiento del Reciclator 3000 y salvar lo que queda del planeta tras la desaparición humana. Mecánicas. Movimiento por point & click, interacción con objetos, resolución de puzles ambientales, recolección de piezas para reparar sistemas de reciclaje.	Optimista: A pesar del colapso ambiental y la desaparición humana, el juego se centra en la posibilidad de recuperación gracias a la tecnología, el ingenio y la acción de la persona que juega.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Grupo de Polímeros y Materiales Avanzados (PIMA) y proyecto europeo YPACK @cabedo_luis	<i>El glifo de Thumus</i> @etherstorm_	La cordura como símbolo del equilibrio mental-ambiental; alquimia con materiales extraídos de cadáveres como analogía de manipulación peligrosa de la naturaleza. #destructivo #pesimista #desconectado #salvar #elecciones #magia #alquimia #materiales #laboratorio #resurrección	Reto. Pérdida de cordura si se falla al usar materiales tóxicos; necesidad de estudiar cuidadosamente antes de actuar; puzles que castigan la improvisación. Objetivo. Superar niveles obteniendo información mediante resolución de puzles y alquimia, preservando la cordura de la protagonista. Mecánicas. Alquimia con materiales peligrosos; sistema de cordura que decrece con errores; puzles complejos; exploración y conversación con NPCs.	Pesimista. El juego plantea una visión oscura y densa del impacto ambiental, centrado en lo psicológico y en los riesgos de manipular elementos tóxicos del entorno.
Grupo de Materiales Multifuncionales (GGMM) @BeatrizJulianL1 @inam_uji	<i>Plastic O'clock</i>	Planeta invadido por plástico como reflejo literal de la contaminación humana #constructivo #optimista #conectado #cambio climático #tiempo #reciclaje #contaminación #plástico #salvar #medio ambiente #pasado	Reto. Eliminar residuos plásticos mientras evitas obstáculos y enemigos. Objetivo. Limpiar el planeta y concienciar sobre el exceso de plástico. Mecánicas. Recolección de residuos, limpieza de zonas, puntuación ambiental.	Crítico y educativo: pretende generar conciencia desde el humor visual.

Grupos de investigación de la UJI y perfiles X	Nombre del videojuego	Metáforas cambio climático	Retos, objetivos y mecánicas del juego	Tono, optimista o pesimista
Centro de Estudios de Derecho y Relaciones Internacionales @FCJE_UJI	<i>Icebreaker</i> @Nine_Bots	La aldea Inuit se convierte en metáfora del mundo que desaparece; el deterioro del entorno refleja el avance del cambio climático; la ciudad vecina contrasta la riqueza contaminante con la pobreza afectada. #constructivo #optimista #conectado #cambio climático #medio ambiente #tiempo #comunicaciones #cultura #defensa	Reto. Afrontar la desaparición del hábitat natal, colaborar con la comunidad para mitigar los daños, resolver puzzles para reparar los efectos del cambio. Objetivo. Ayudar a la aldea del protagonista, frenar el avance del cambio climático, concienciar sobre su impacto. Mecánicas. Exploración y resolución de puzzles con mapas dinámicos que cambian debido al deterioro ambiental. Cambios visuales y estructurales en los niveles según el estado del clima.	Pesimista, porque muestra un entorno que se vuelve inhabitable y una comunidad forzada a migrar. Aunque hay acción y esfuerzo, el final apunta a una pérdida progresiva del hogar.

Fuente: elaboración propia

4.2. Narrativas interactivas para la comprensión de la problemática del cambio climático a través del arte y la ciencia

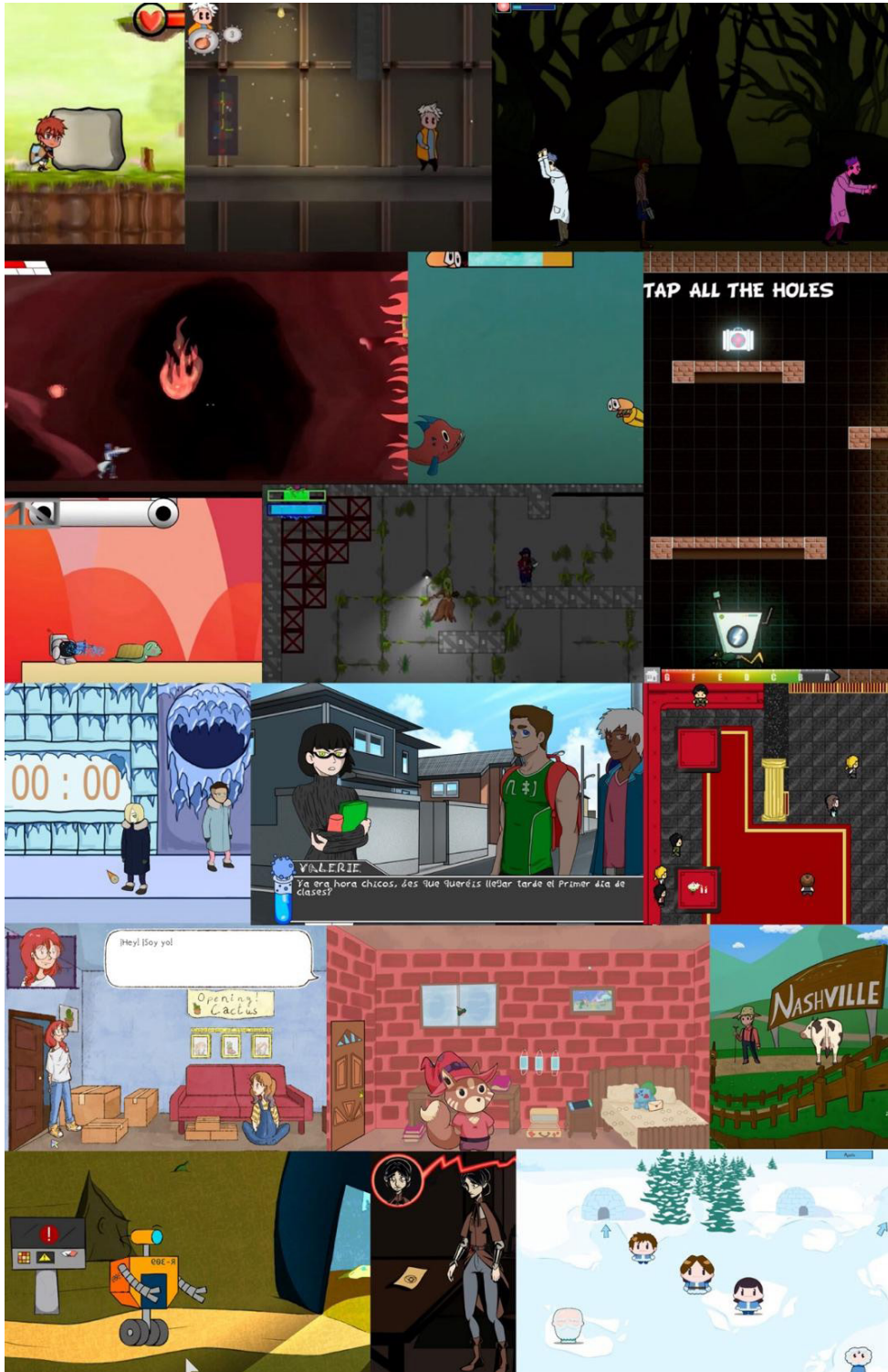
El objetivo principal del diseño de los videojuegos fue crear metáforas lúdicas sobre el cambio climático con valor artístico, capaces de transmitir conocimiento científico y ambiental a la sociedad. Cada videojuego planteó problemas científicos como desafíos jugables, integrados dentro del marco del cambio climático. Además, se revisó la orientación narrativa desde diferentes perspectivas para abordar las temáticas desde enfoques simbólicos, alegóricos y críticos.

Los 18 videojuegos se desarrollaron en dos etapas del proyecto *Good Game*, correspondientes a los cursos académicos 2019–2020 y 2020–2021. La primera edición se centró en videojuegos del género plataformas, donde el movimiento, la acción y la superación de obstáculos plantean desafíos físicos y de atención. Por su parte, *Good Game II* adoptó el formato de aventura gráfica, con puzzles, exploración y toma de decisiones, centrándose más en el desarrollo narrativo y la resolución de dilemas éticos y ambientales. Esta evolución refleja un desplazamiento del reto físico hacia el reto cognitivo y reflexivo.

El análisis de las narrativas desarrolladas por los equipos muestra dos grandes tendencias temáticas: una visión optimista y otra pesimista sobre el futuro del planeta. Si bien están relativamente equilibradas, se observa una ligera predominancia de las narrativas pesimistas (55%) frente a las optimistas (44%). Sin embargo, esta tendencia se compensa con el enfoque propositivo de muchos retos jugables.

Los videojuegos plantean desafíos ambientales como: combatir la contaminación, restaurar ecosistemas, reactivar infraestructuras sostenibles o visibilizar injusticias ambientales. Estos retos están directamente vinculados a objetivos de cambio, como salvar comunidades, reactivar energías limpias, denunciar abusos industriales o reconstruir vínculos con la naturaleza. Las mecánicas de juego —como la exploración, el sigilo, la alquimia, los puzzles ambientales o la gestión de recursos— se alinean con dichos objetivos y permiten al jugador tomar decisiones activas en favor de la sostenibilidad.

Imagen 1: Collage de imágenes correspondientes a los videojuegos (de izquierda a derecha y de arriba abajo): Last sunlight, The way back, The lightbringer, Nanodكتور, Mission Ozone, Mr. Coating, Version 18, Blooming Violent, Plastic O'Clock, The antidote, Lotus, Iridiscent, Aqua, Nashville, Reciclator 3000, El glifo de Thumus y Icebreaker



Fuente: elaboración propia

4.4. Videojuegos y narrativas artísticas como agentes de socialización y participación ciudadana

La última pregunta de investigación de este trabajo plantea cómo los videojuegos climáticos y las narrativas artísticas tienen capacidad de convertirse en agentes de socialización, de impulso de la participación ciudadana y de innovación social a través de la ludificación de la comunicación del cambio climático, el *storytelling* y el arte. La dinamización de los juegos *Good Game* a través de diversas iniciativas *online* y *offline* ha demostrado el potencial socializador de los videojuegos así como su capacidad para convertirse en un vector atractivo para la transferencia de conocimiento sobre el calentamiento global a la ciudadanía. La Figura 3 y la Imagen 2 muestran la combinación de métodos utilizada en el *Living Lab Planeta Debug* con el fin de comprobar la capacidad de los videojuegos para socializar la temática científica del cambio climático así como fomentar el diálogo y la participación de diversos públicos, especialmente, la juventud.

Figura 3: Muestra de acciones que revelan el potencial de los videojuegos climáticos para la socialización del cambio climático y el impulso de la participación a través de la ludificación de la comunicación climática



Fuente: elaboración propia

Al mismo tiempo, el *Living Lab Planeta Debug* ha impulsado un modelo de comunicación gamificado de la difusión de los videojuegos *Good Game*, con el fin de promover las narrativas transmedia para diálogo social, tanto *off line* como *online*, así como potenciar el compromiso de los jóvenes diseñadores en la divulgación científica de sus juegos y el fomento de diálogo en la red social *Twitter*, ahora *X* (Imagen 2, Tabla 1).

Imagen 2: Composición fotográfica de diversos actos públicos (de izquierda a derecha y de arriba abajo): Presentación de videojuegos *Good Game* en Menador Espai Cultural de Castelló de la Plana, en la que alumnado de Educación Primaria del Colegio Àgora Lledó International School hizo una prueba de los juegos; muestra de los carteles de los 18 videojuegos creados en el *living lab* en el vestíbulo de la ESTCE, también en la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales y en la Sede Universitaria de la UJI en la comarca del Camp de Morvedre; Exposición *Climate Replay* en el Centre del Carme Cultura Contemporània de València; y jornada de debate sobre *serious games* con *Minecraft Education Edition*



Fuente: Planeta Debug.

Además, los enlaces de la Tabla 2, complementan esta muestra fotográfica y aportan información relevante en abierto, difundida en tiempo real, sobre el impacto del proyecto, así como testimonios de diversa naturaleza, realizados en diferentes formatos y espacios tanto universitarios, como culturales o museísticos, y encuentros en línea, teniendo en cuenta el impacto de la COVID-19. El *Living Lab Planeta Debug* ha sido rico en obtener testimonios en diversas fases de la iniciativa, así como en la exploración de formatos para la difusión de los desafíos y resultado. Y también para el fomento del *engagement*, tanto en el ámbito territorial donde se desarrolló, como a nivel estatal mediante la convocatoria de las primeras residencias de artistas en laboratorios de la UJI como en el ámbito internacional, a través de la colaboración con la Glasgow Caledonian University, en la línea *Global Debug*.

Tabla 2: Síntesis del material audiovisual editado y difundido sobre *Good Game* y también sobre el *Living Lab Planeta Debug*

INICIATIVA	CONTENIDO	ENLACE
Good Game I	Entrevistas al alumnado creador de los juegos, explicación de los videojuegos, información de los grupos de cocreación.	https://planetadebug.blogspot.com/p/good-game-1.html

INICIATIVA	CONTENIDO	ENLACE
Good Game II	Entrevistas al alumnado creador de los juegos, explicación de los videojuegos, información de los grupos de cocreación y una nueva sección de 'Entrevistas sin cortes' en las que participa el personal investigador de los grupos de cocreación.	https://planetadebug.blogspot.com/p/good-game-2.html
Canal Youtube	Almacena la memoria audiovisual del Living Lab Planeta Debug y la totalidad de materiales de Good Game.	https://www.youtube.com/channel/UCR4tvxi3qycFCctlugvd1ag
Instagram	Esta red social se puso en marcha por la preferencia mostrada por el estudiantado, así como para alcanzar públicos jóvenes.	https://www.instagram.com/ujiplanetadebug/
X	En esta red social, en su momento, Twitter, se garantizó el seguimiento de la actualidad de <i>Good Game</i> y del <i>living lab</i> , fomentando así las narrativas transmedia.	https://x.com/PlanetaDebug
Agenda de actividades	Este apartado de la web es un cuaderno de bitácora del <i>living lab</i> donde se puede hacer un seguimiento pormenorizado de las actividades del <i>living lab</i> , con abundante material fotográfico.	https://planetadebug.blogspot.com/p/agenda-de-actividades.html
Dossier de prensa	En este apartado se recopilaron muestras de las apariciones en medios de comunicación.	https://planetadebug.blogspot.com/p/dossier-de-prensa.html

Fuente: elaboración propia

5. Discusión

La investigación acción del *Living Lab Planeta Debug*, a través de la experiencia del arte y la cocreación de videojuegos *Good Game*, ha supuesto una potente e innovadora experiencia colaborativa para el diseño de juegos en el universo del cambio climático, con la vocación de gamificar la comunicación científica institucional, fomentar la innovación social en el ámbito de la sostenibilidad y promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Investigación e Innovación Responsables. La creación de 18 videojuegos climáticos, codiseñados principalmente por estudiantado de grado y grupos de investigación científica de la UJI, ha representado un gran avance en los modelos de comunicación científica institucional y ha proporcionado una metodología inspiradora para el uso de videojuegos, el arte, la ludificación en la promoción de actitudes favorables a la sostenibilidad (Ouariachi y Elving, 2020) y la alfabetización mediática (Gil y Marzal-Felici, 2023).

Además de investigar y experimentar en los procesos de cocreación de videojuegos, el equipo promotor de *Good Game* ha demostrado la utilidad de esta metodología, así como del trabajo conjunto entre estudiantado, artistas, diseñadores y personal docente e investigador en el campo del cambio climático, para despertar el interés de la juventud por su entorno (Esteve, Castañeda y Adell, 2018) y abordar desafíos tan importantes a nivel local y global como el cambio climático. Es destacable la evolución de la percepción del estudiantado frente a los problemas ambientales y su participación en el diseño de *serious games*.

Esta iniciativa también ha servido para fomentar la concienciación ciudadana y la acción social en temas ambientales a través de narrativas transmedia, interactivas y lúdicas, así como el uso del arte como complemento a la comunicación climática de los medios de comunicación (Boykoff y Nacu-Schmidt, 2013), especialmente en el entorno digital.

Los 18 videojuegos de la línea de acción *Good Game* de Planeta Debug han sido especialmente ilustrativos para comprender cómo las personas jóvenes transforman los problemas científicos en metáforas lúdicas y en encuadres (Almeida y Simoes, 2019). Se ha superado la dinámica tradicional de la divulgación científica y difusión de resultados de investigación para adentrarse en el ámbito de la ficción, donde el trabajo de laboratorio ha servido como inspiración para el diseño de los videojuegos. Si bien estos juegos se conciben como *serious games*, su objetivo principal no es tanto la concienciación como un enfoque lúdico del cambio climático (Huotari y Hamari, 2017). Este enfoque ha permitido un cambio exitoso en el paradigma comunicativo de los grupos de investigación, los cuales han demostrado apertura para explorar nuevas formas de transferir el conocimiento científico a la sociedad. Así, se ha contribuido al cambio social en temas ambientales gracias al carácter socializador de los videojuegos, que complementa la acción comunicativa de los medios de comunicación digitales en materia climática (Teso-Alonso y Lozano Ascencio, 2022).

Es importante mencionar que la difusión de los videojuegos *Good Game*, así como la organización de encuentros *hackaton* y *games jams*, se vieron afectadas por la pandemia de Covid-19, que surgió tres meses después del inicio del proyecto y requirió replanificar numerosas actividades.

6. Conclusiones

En conjunto, los videojuegos *Good Game* del Living Lab Planeta Debug de la Universitat Jaume I representan un resultado exitoso e innovador de un proceso artístico y de cocreación que gamifica la comunicación del cambio climático y aporta un modelo inspirador para la innovación social y la alfabetización mediática en el ámbito de la sostenibilidad.

Los 18 videojuegos *Good Game*, surgidos de procesos cocreativos, abordan una amplia gama de aspectos problemáticos y esperanzadores relacionados con el desafío del cambio climático, gracias a la colaboración interdisciplinar y a la visión global del calentamiento global desde la investigación, el arte y el nuevo escenario tecnológico fomentado por la inteligencia artificial. Es interesante destacar cómo esta perspectiva transversal se combina con el valor añadido de su integración en marcos de conocimiento e investigación, aportando ideas desde las narrativas gamificadas al tema del calentamiento global, así como la lucha contra las *fake news* y desinformación climática.

Es fundamental considerar esta lista de casi una veintena de videojuegos como una constelación que se integra en un mensaje, en lugar de verlos como piezas independientes sobre un tema común. El hecho de que los grupos de alumnado del Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos hayan compartido una metodología de diseño en conjunto con profesorado integrante de 18 grupos de investigación y hayan evolucionado en un marco temático que fomentaba el intercambio de ideas y exposiciones, ha contribuido a generar afinidad en la comprensión del reto de la sostenibilidad, aunque no necesariamente en los planteamientos concretos, así como a la experimentación artística, la creatividad y la interdisciplinariedad.

La investigación acción del *Living Lab Planeta Debug* ha demostrado las conclusiones de una experiencia única de cocreación de videojuegos en el ámbito español, involucrando a artistas y científicos, y avanzando tanto en la innovación y gamificación de la comunicación científica del cambio climático en las universidades públicas, como en fórmulas para fomentar nuevos activismos ciudadanos y el cambio social a través de formatos de cariz más lúdico. A pesar de las dificultades propias del trabajo colaborativo entre diferentes actores, se considera que la metodología cocreativa de *Good Game* aporta una experiencia exitosa para la ludificación de la transferencia de conocimiento, especialmente en la promoción del conocimiento sobre el desafío climático y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Además, contribuye a alinear a la comunidad investigadora con la nueva perspectiva de la Investigación e Innovación Responsables (RRI).

El análisis de los 18 videojuegos muestra tendencias convergentes entre muchos de ellos, aunque en dos direcciones opuestas. Un 55% de los juegos plantea historias y previsiones con una visión pesimista, mientras que un 44% tiene un carácter optimista. Un total de 12 juegos se centra en retos orientados a la construcción o reconstrucción, mientras que solo seis se enfocan, principalmente, en actividades destructivas. Esta diversidad de narrativas abarca visiones que van desde lo crudo y pesimista hasta lo esperanzador, con soluciones para resolver la crisis y escenarios en los que los protagonistas actúan con ética y generosidad, así como en situaciones donde la corrupción genera consecuencias execrables.

En cuanto a los conceptos principales desarrollados en las historias de los juegos, predominan las ideas positivas centradas en el desafío del cambio climático, como la recuperación, la curación, el medio ambiente, los robots, la energía y la eficiencia, aunque también se incluyen elementos de violencia. A un segundo nivel, se destacan conceptos relacionados con una visión constructiva, como la reparación, el reciclaje, el equilibrio, la luz, el agua, la defensa, el cuidado y el ecosistema.

En conclusión, la experiencia de cocreación de los videojuegos *Good Game*, así como los diversos formatos de difusión y diálogo con el público, revelan el poder de este producto cultural como transmisor de conocimientos sobre cambio climático y sostenibilidad, complementando la labor de los medios de comunicación. Los *serious games* presentan características positivas para la socialización y el fomento de una ciudadanía más activa frente al cambio climático, ya que ofrecen la atracción del juego y la participación personal para abordar este desafío planetario de alto impacto social, ambiental y económico, en contraste con el consumo pasivo de las audiencias ante los relatos informativos convencionales, superado por dinámicas favorecidas por el entorno digital como la interactividad (Cabrera, 2012). La confluencia de videojuegos, arte y cocreación en el ámbito de la sostenibilidad y el cambio climático muestra un gran potencial para promover el cambio social y la implicación ciudadana en el nuevo horizonte de la transición digital y ecológica.

7. Contribución específica de cada firmante

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos	X	X
Análisis formal	X	X
Adquisición de fondos	X	X
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Administración del proyecto	X	X
Recursos	X	X
Software	X	X
Supervisión	X	X
Validación	X	X
Visualización	X	X
Redacción: borrador original	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X

8. Agradecimientos a personas colaboradoras

El desarrollo del reto *Good Game* del Living Lab Planeta Debug fue posible gracias a la implicación de los 18 grupos de investigación de la UJI que, generosamente, accedieron al desafío de formar grupos de cocreación con el estudiantado y de experimentar vías innovadoras de transferencia de conocimiento. El proyecto se pudo llevar a cabo con el equipo de investigación formado por los firmantes de este artículo junto con los doctores de la UJI: Enric Cervera, Miguel Chover Sellés, Diego José Díaz García, Esteban Galán Cubillo, Begoña Martínez Salvador, Antonio Morales y Cristina Rebollo Santamaría, además de Clara Boj (UPV). También agradecemos la implicación y creatividad del alumnado participante, así como del estudiantado en prácticas, entre ellos, una mención especial a

Lluís Romero, cuyo talento y dedicación resultaron imprescindibles para diseñar y desarrollar formatos audiovisuales innovadores.

9. Financiación

Esta investigación forma parte del desarrollo del *Living Lab Planeta Debug*, Videojuegos, conocimiento, serendipia y cocreación en el puzzle del cambio climático, financiado por la Fundación Daniel y Nina Carasso en su convocatoria de Arte Ciudadano (2019-2022). A su vez, el estudio se ha realizado en el marco del proyecto de investigación Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM) (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+i Retos Investigación, del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021.

10. Declaración de conflicto de intereses

No existe ningún conflicto de intereses con la publicación de este artículo.

11. Referencias bibliográficas

Aguaded, I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 24, 25-34.

Almeida, F., & Simoes, J. (2019). The role of serious games, gamification and industry 4.0 tools in the education 4.0 paradigm. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 120-136. <http://dx.doi.org/10.30935/cet.554469>

Almirón Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 1-12. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-200609>

Anger, J. (2019). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. In J. Possetti (Ed.), *Journalism Innovation Project* (pp. 1-29). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/4IPpCxO>

Bericat, E. (1998). *La Integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Ariel.

Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global Warming and the U.S. prestige press. *Global environmental change*, 14(2), 125-136. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>

Boykoff, M. T., & J Nacu-Schmidt, A. (2013). *Media coverage of climate change/ global warming*. <https://bit.ly/3EnmmJf>

Boykoff, M.T., & Yulsman, T. (2013). *Political economy, media, and climate change: sinews of modern life*. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 4(5), 359-371. <https://doi.org/10.1002/wcc.233>

Cabrera González, M^o Á. (2012). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 164-177. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>

Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2013). *Participatory action research*. Routledge.

Comisión Europea. (2009). *Living Labs for user-driven open innovation : an overview of the Living Labs methodology, activities and achievements*. Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/34481>

Comisión Europea. (2013). *Options for strengthening Responsible Research and Innovation. Report of the Expert Group on the State of Art in Europe on Responsible Research and Innovation*. DG Research and Innovation. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/46253>

Corbetta, Piergiorgio (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGrawHill. <https://bit.ly/4jNE6MS>

Delgado, J. M., y Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis.

Esteve, F., Castañeda, L., y Adell, J. (2018). El modelo holístico de competencia docente para el mundo digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 91(32.1), 11-12. <https://bit.ly/4ise9B9>

García Ferrando, M., Alvira, F., Alonso, L. E., y Escobar, M. (2015). *Análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Alianza.

García Galera, M. C., y Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática. En M. R. Berganza-Conde, y J.A. Ruiz San Román, *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-42). McGraw-Hill.

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Morata.

Gil, I., y Marzal-Felici, J. (2023). ¿Cómo impulsar la educomunicación y la alfabetización mediática desde el sistema educativo en España? Diagnóstico, problemática y propuestas por los expertos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 207–226. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24011>

Harvey, N., & Holmes, C. (2012). Nominal group technique: An effective method for obtaining group consensus. *International journal of nursing practice*, 18(2), 188-194. <https://doi.org/10.1111/j.1440-172X.2012.02017.x>

Hassan, I., Musa, R. M., Latiff Azmi, M. N., Razali Abdullah, M., & Yusoff, S. Z. (2023). Analysis of climate change disinformation across types, agents and media platforms. *Information Development*, 40(3), 504-516. <https://doi.org/10.1177/02666669221148693>

Hoetzlein, R. C. (2023). Culturas de conocimiento en el New Media Art. *Artnodes*, 31, 1-9. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i31.402859>

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

Jankowski, N.W., & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K. B. Jensen, y N.W. Jankowski (Eds), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (57-91). Routledge.

Jensen, K.B. (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.

Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), 1-23. <https://bit.ly/2T30Ro6>

Kleffner, R., Flatten, J., Leaver-Fay, A., Baker, D., Siegel, J. B., Khatib, F., & Cooper, S. (2017). Foldit Standalone: a video game-derived protein structure manipulation interface using Rosetta. *Bioinformatics*, 33(17), 2765-2767. <http://dx.doi.org/10.1093/bioinformatics/btx283>

Koodli, R. V., Keep, B., Coppess, K. R., Portela, F., Eterna participants, & Das, R. (2019). EternaBrain: Automated RNA design through move sets and strategies from an Internet-scale RNA videogame. *PLoS computational biology*, 15(6), e1007059. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pcbi.1007059>

Lanza Vidal, D. (2023). Modelos de interacción entre ciencia y arte: subordinación y transferencia. *Artnodes*, 32, 1-9. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i32.413254>

Leminen, S., & Westerlund, M. (2019). Living labs: From scattered initiatives to a global movement. *Creat Innov Manag*, 28, 250–264. <https://doi.org/10.1111/caim.12310>

León, B. (2014). *Periodismo, medios de comunicación y cambio climático*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

Martori-Muntsant, A. (2023). Las dinámicas multimedia y transmedia en la prensa de proximidad: ¿utopía o realidad? Un análisis del caso catalán. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 299–309. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23868>

McDougall, J. (2019). Media Literacy versus Fake News: Critical Thinking, Resilience and Civic Engagement. *Media Studies*, 10(19), 29-45. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.2>

Nesti, G. (2018). Co-Production for Innovation: The Urban Living Lab Experience. *Policy and Society*, 37(3), 310-25. <http://doi.org/10.1080/14494035.2017.137469>

Quariachi, T., Li, C.-Y., & Elving, W.J.L. (2020). Gamification Approaches for Education and Engagement on Pro-Environmental Behaviors: Searching for Best Practices. *Sustainability*, 12(11), 4565. <https://doi.org/10.3390/su12114565>

Painter, J. (2013). *Climate Change in the Media: Reporting Risk and Uncertainty*. Tauris.

Palau-Sampio, D., Crisóstomo Flores, P., & Picó Garcés, M. J. (2024). Fuelling climate change disinformation: Global narratives distorting environmental risks in North America, Europe and Latin America. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 16(2), 217–236. https://doi.org/10.1386/cjcs_00110_1

Picó, M. J., Sáez-Soro, E., y Galán-Cubillo, E. (2019). Investigación transmedia. Cultura participativa en la creación del conocimiento académico. *El profesional de la información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.14>

Picó, M.J., Galán-Cubillo, E., y Sáez-Soro, E. (2021). Videojuegos y cambio climático: diseño de una experiencia de cocreación entre arte y ciencia. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 173–196. <https://doi.org/10.14201/fjc202123173196>

Rodrigo-Cano, D., Picó, M.J., y Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>

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, 17–33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Salaverría, R.(2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital, *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://hdl.handle.net/10171/5099>

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>

Schuurman, D., Baccarne, B., De Marez, L., Veeckman, C., & Ballon, P. (2016). Living Labs as Open Innovation Systems for Knowledge Exchange: Solutions for Sustainable Innovation Development. *International Journal of Business Innovation and Research*, 10(2-3), 322-40. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2016.074832>

Teso-Alonso, G., y Lozano Ascencio C. (2022). La comunicación online del cambio climático en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 65-87. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531>

Trench, B. (2008). Internet: Turning science communication inside-out. In M. Bucchi & B. Trench (eds.), *Handbook of public communication of science and technology* (pp. 199-212). Routledge.

Valeo, T. (2014). How does the retina detect motion? More than 120,000 volunteers offer some clues. *Neurology Today*, 14(11), 50-52. <http://dx.doi.org/10.1097/01.NT.0000451000.87599.f1>

Dra. Diana-Carolina BEJARANO-COCA

Universitat de Barcelona, España. diana.bejarano@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0002-8127-9116>

Fotoperformance como herramienta metodológica y comunicativa en la investigación artística y social

Photoperformance as a Methodological and Communicative Tool in Artistic and Social Research

Fechas | Recepción: 01/02/2025 - Revisión: 23/04/2025 - En edición: 27/05/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este estudio analiza la fotoperformance como una herramienta metodológica y comunicativa en la investigación artística, humanística y social. Se explora su potencial para superar las limitaciones del conocimiento verbal y validar formas de saber corporales. **Metodología.** Se adopta un enfoque transdisciplinario que parte de la experiencia corporal y el poder de la práctica para examinar la fotoperformance como medio de registro y transmisión de subjetividades. Se cuestiona la epistemología occidental moderna y se propone un giro performativo que integra la teoría crítica. **Resultados y conclusiones.** Se demuestra que la fotoperformance facilita la construcción y deconstrucción de la identidad, la memoria y los afectos, permitiendo nuevas formas de comunicación y conocimiento. Las imágenes capturan no solo lo efímero de la acción, sino también su contexto y significado social. **Aportación original.** Este trabajo contribuye al debate sobre metodologías de investigación basadas en la corporalidad, reivindicando la performance y la fotoperformance como prácticas válidas para la generación y transmisión del conocimiento, desafiando el paradigma cartesiano de separación mente-cuerpo.

Palabras clave

Cuerpo, performance, fotoperformance, metodología, transdisciplina, subjetividad

Abstract

Purpose. This study analyzes photoperformance as a methodological and communicative tool in artistic, humanistic, and social research. It explores its potential to overcome the limitations of verbal knowledge and validate embodied ways of knowing. **Methodology.** A transdisciplinary approach is adopted, starting from bodily experience and the power of practice, to examine photoperformance as a means of recording and transmitting subjectivities. It questions modern Western epistemology and proposes a performative turn integrating critical theory. **Results and Conclusions.** This study demonstrates that photoperformance facilitates the construction and deconstruction of identity, memory, and affections, enabling new forms of communication and knowledge. Images capture not only the ephemeral nature of the action but also its context and social significance. **Novelty.** This work contributes to the debate on research methodologies based on corporeality, advocating for performance and photoperformance as valid practices for knowledge generation and transmission, challenging the Cartesian paradigm of mind-body separation.

Keywords

Body, performance, photoperformance, methodology, transdisciplinarity, subjectivity

1. Introducción

A finales del siglo XX aparece la performance como instrumento de investigación en artes, humanidades y ciencias sociales. Es un giro performativo que se ha ido incrementando desde entonces en facultades y escuelas de humanidades, arte, danza, teatro, performance, artes visuales o música. En este artículo se propone partir de la experiencia sensible, del poder desde la práctica, y no al revés, para analizar la performance y, consecuentemente la fotoperformance, como herramientas comunicativas y de investigación que traspasan fronteras entre disciplinas artísticas, humanísticas y de las ciencias sociales. Esta perspectiva permite un desplazamiento epistémico que no solo busca teorizar la corporeidad, sino la validación política de los saberes producidos por y a través del cuerpo que performa. Consideramos que es un reto, ya que la performance deja pocas huellas tras haber sucedido. Por ello, esa búsqueda del lugar de la experiencia corporal está ligada al medio fotográfico y necesita de la transdisciplina, exponiendo al cuerpo en la sensación más allá de la tradición verbal, aún aceptando las limitaciones de lo que un cuerpo sabe, irreducible a la palabra, que no todo puede traducirse al discurso.

A modo de introducción, desde un punto de vista histórico hay que mencionar brevemente la herencia platónica, que ha marcado la filosofía occidental, obstinada en mantener la jerarquización y distinción de la mente sobre el cuerpo, el saber (racional y verdadero) sobre el hacer (material y efímero). Los prisioneros de la caverna de Platón estaban condenados a no acceder a la verdad, al estar limitados por lo que sus sentidos les mostraban. Esta perspectiva fundacional de nuestra filosofía instauro que los sentidos llevan a la confusión, opuestos a la razón, que ofrece el camino hacia el conocimiento y la verdad. En el siglo XVII, la Ilustración europea se aleja del mito, de la religión, de la alquimia y del misticismo, despreciando los conocimientos que no fueran científicos y racionales. Con Descartes, la filosofía moderna establece la hegemonía del pensamiento racional por encima del conocimiento práctico, con lo que ese racionalismo y cientificismo han determinado cómo definimos el concepto de conocimiento en la universidad occidental a día de hoy, fundando las premisas metodológicas y epistemológicas que conciben mente y cuerpo como entes separados.

Por consiguiente, esto no solo divide los campos disciplinares de las ciencias, evaluando lo que es conocimiento legítimo, sino que además marca estas oposiciones y distinciones en otros espacios sociales. De tal forma que nuestra educación y formación nos ha enseñado a construir el conocimiento a través de las tradiciones verbales. Consecuentemente, para iniciar el planteamiento teórico de las hibridaciones e intersecciones entre la performance, la fotografía y su carácter corpóreo, hay que realizar de manera introductoria un "cuestionamiento profundo de los métodos de conocimiento y de jerarquización de los valores culturales del Occidente moderno" (Islas, 1995: 11). En ese sentido, la pregunta por el lugar de la experiencia corporal en la creación artística y en la producción de conocimientos -lo que pasa por el cuerpo, lo que comprendemos a través de la sensorialidad y del movimiento-, se ha aislado e invisibilizado, lo que refuerza una "hegemonía cultural donde no se validan otras formas de saberes y otras formas de conocer" (Gamba, 2014: 135). Sin embargo, en las últimas décadas, campos como los estudios críticos, culturales y de la performance, han evolucionado en el estudio de la práctica como forma de vincular materialmente a los sujetos. Dicho de otro modo, según estas investigaciones, las prácticas determinan y conforman el contexto en el que se determinan las propiedades corporales cruciales para la vida:

La atención por las prácticas ha permitido orientar muchos estudios hacia la comprensión de los modos de aparición y representación del cuerpo en la cultura. Sin duda, estas teorizaciones han contribuido a reposicionar el cuerpo para reconocer en sede teórica su valor en la construcción de la identidad, los imaginarios culturales y por supuesto también en la comunicación y vinculación de los sujetos socioculturales. El cuerpo ha devenido un objeto que articula múltiples miradas y perspectivas, funcionando incluso como una categoría de análisis transversal que permite la convergencia y diálogo entre disciplinas disímiles (Contreras, 2013: 73).

Sin embargo, el cuerpo y sus saberes han entrado en la academia como un objeto de estudio, analizado desde una mirada objetivante, casi análoga a como se trabajaba el cuerpo cadáver en los teatros anatómicos del siglo XV. Simultáneamente, las metodologías guiadas por la práctica han sido una oportunidad para instalar el cuerpo como agente experiencial y cognoscitivo, capaz de generar conocimientos más allá del lenguaje verbal y las codificaciones matemáticas, tan apreciadas por la ciencia moderna. Esta tendencia podría ser considerada un giro performativo, que se ha ido incrementando desde finales de los años setenta del siglo pasado en facultades y escuelas de arte, danza, teatro, performance, artes visuales o música, entre otras. Desde estos lugares, no solo se ha buscado estudiar la corporeidad, sino también la validación política de los conocimientos producidos por y a través del cuerpo. Es un giro epistémico que incluye conocimientos no verbales, tales como materiales de prácticas, acciones en vivo, imágenes fotográficas fijas o videográficas en movimiento. Por ejemplo:

Recoge el hecho de que la realidad no se presenta de manera pura al investigador (...) la experiencia corporal puede tener y hallar un lugar que no sea sólo el relato narrativo

descriptivo de fenómenos externos sino desde lo sensorial y perceptivo que operan de formas distintas, no es lo mismo explicar cómo se realiza un movimiento danzado, a intentar narrar desde la experiencia, qué se siente realizar dicho movimiento, qué pasa en el cuerpo cuando se hace, porque esto nos obliga a prestar atención a esa experiencia corpórea para poder responder desde la sensación (Gamba, 2014: 140).

2. El giro performativo: la performance como práctica discursiva

La forma en que las artes se intentan asimilar a las ciencias en su manera de operar, para lograr similar estatus, es comparable a la lucha de las humanidades en el siglo XIX, intentando legitimarse como espacio objetivo de conocimiento y desarrollar una metodología específica importada de las ciencias naturales (Cornago, 2013). Según Cornago, el estudio de la cultura como forma de representación y texto, da alas a las humanidades, a la vez que produce un efecto de contagio en otros ámbitos del conocimiento, produciendo apertura y renovación en campos como el de las artes: "no ya como objeto de estudio para el conocimiento de su práctica o de su historia, sino como prácticas específicas de investigación dentro del ámbito universitario" (2013: 10). Resultando, en el último tercio del siglo XX, en el nacimiento de la performance como instrumento de investigación en artes, humanidades y ciencias sociales, es decir, la performance como práctica discursiva.

La tradición activista y académica de la performance se establece como referente político y campo de estudio durante los años sesenta y setenta del siglo pasado, en lo que se refiere a "los cambios sociales y culturales a raíz de las políticas feministas, la lucha por los derechos civiles, el activismo de gays y lesbianas, y otras identidades minoritarias, haciendo del performance una herramienta relevante de lucha civil" (Hernández, 2006: 29). Asimismo, esta tradición entronca con la intervención en comunidades con riesgo de exclusión, escuchando y haciendo ver problemáticas contemporáneas atravesadas por los componentes de clase, etnia, género, raza o sexo, que se reflejan en la estética, tales como la identidad, la migración, el género, la globalización, la marginación o la violencia. En este contexto, se describe los estudios de performance como una anti disciplina, que se consolida en los años ochenta del siglo pasado sobre todo en Estados Unidos y en Gran Bretaña, en departamentos de Teatro, Bellas Artes, Antropología o Lingüística:

El performance se ha venido definiendo como una práctica subversiva, como un proceso de transgresión reflexiva de las estructuras sociales. Permite explorar tanto el teatro político, como los rituales culturales, el arte-acción, las prácticas cotidianas, los gestos de resistencia social... de modo que el lenguaje de la subversión le acompaña y coexiste de forma difícil, con el lenguaje de la institucionalización (Hernández, 2006: 29).

Esta manera de reivindicar la acción y poner el cuerpo está relacionada con el contexto de luchas sociales de los años sesenta del siglo pasado en Europa y América, una actitud de rebelión dentro del ámbito de la academia, que acaba traspasando los muros de la universidad. De donde resulta que el debate sobre la investigación en artes recoge esta herencia social, aunque reformulada desde dentro del sistema (Cornago, 2013). No deja de ser paradójico que este diálogo entre arte y academia se produzca precisamente en uno de sus puntos más conflictivos, el relativo a la metodología de investigación:

No resultaría, por tanto, sensato tratar de encontrarles métodos y formas de actuación predeterminados que las legitimen como formas de investigación, cuando lo que se está buscando son lugares para cuestionar lo que ya parece legitimado, un tipo de conocimiento sostenido a través de una forma que la autoriza. Lo más coherente, siguiendo con este enfoque del conocimiento como práctica, será que esas formas se definan a partir del mismo hacer artístico (Cornago, 2013: 17).

Tanto la teoría crítica como la performance proponen nuevas estrategias de acción, que implican nuevos modelos de eficacia social, tanto fuera como dentro del ámbito universitario, que: "produce un nuevo sujeto de conocimiento, el sujeto performativo, que se construye de forma fragmentada, descentrada" (Hernández, 2006: 29). De esta manera, la importancia de esta postura investigativa -de la performance como instrumento de investigación-, radica en que establece una relación clave entre el cuerpo y la escritura, a través de una narrativa de carácter autobiográfico. Esta relación corporeiza al sujeto que narra, en un texto que conecta la palabra con el poder, el género, la raza, la clase y la sexualidad. Aparece así: "la noción de performance como una forma transgresora en la reflexión del 'sí mismo' (the self), en la medida que propone una forma de escritura con respecto a hablar a partir de uno mismo y no de uno mismo" (Hernández, 2006: 30). No se trata de catarsis personal, ni de autocomplacencia, sino de una herramienta metodológica de emancipación, una fuerza provocadora que promueve otras maneras de comprender la subjetividad, vinculada a la teoría crítica.

Este giro performativo, que vincula la teoría con la práctica, está relacionado con la metodología autoetnográfica que comienza a utilizarse a finales de los años sesenta del siglo XX en el mundo anglosajón, y se populariza en la década de los ochenta. Carolyn Ellis y Arthur P. Bochner fundan el género de la autoetnografía como método de investigación en 1996, considerándolo el mejor camino para comprender el significado de lo que la gente siente, piensa y hace: "*explore the use of the first-person voice, the appropriation of literary modes of writing for utilitarian ends, and the complications of being positioned within what one is studying*" [explora el uso de la primera persona al escribir, la apropiación de modos literarios con fines utilitarios y las complicaciones de estar ubicado dentro de lo que uno está estudiando] (Ellis y Bochner citados en Gaitán, 2000: 1).

De manera que esta metodología: "amplía su concepción para dar cabida tanto a los relatos personales y/o autobiográficos como a las experiencias del etnógrafo como investigador -ya sea de manera separada o combinada- situados en un contexto social y cultural" (Blanco, 2012a: 55). A partir de la disolución de géneros narrativos, "*autoethnography, native ethnography, self ethnography, memoir, autobiography, even fiction, have become blurred genres*" [la autoetnografía, la etnografía nativa, la autoetnografía, las memorias, la autobiografía, incluso la ficción, se han convertido en géneros desdibujados] (Ellis y Bochner, 2000: 742), una gran variedad de textos han aparecido como válidos a través de esta perspectiva cualitativa. Estos autores afirman que la escritura de tipo más personal puede ser una metodología de investigación, ya sea etnografía personal, escritura performativa, práctica creativa analítica, autobiografía, relatos cortos, poesía, ficción, novelas, ensayos fotográficos, ensayos personales, diarios, escritura fragmentada, siempre y cuando conecte lo personal con lo cultural (Ellis y Bochner, 2000). Pero, puntualiza Gamba (2014), lo personal no referido a las cualidades personales del investigador, sino a su participación como parte de una comunidad, de un colectivo o de un evento a observar. Según la autora, se deben reconocer otros lugares no visitados anteriormente por el investigador, ayudando a recuperar el lugar de las experiencias afectivas y cognitivas, inscritas en la vida de las personas: "en el cuerpo están escritos, inscritos, grabados, esculpidos, tañidos, teñidos, los caminos, las resonancias, los matices de la experiencia humana" (Gamba, 2014: 141). Y esto es fundamental porque cada uno tiene sus propias experiencias de vida incorporadas, donde prima el aspecto vivencial en relación con los demás.

De esta manera, la autoetnografía estudia críticamente la propia subjetividad, el sí mismo, en tanto en cuanto trata de un ser situado en una cultura y en una sociedad determinadas, en relación de intersubjetividad con los demás. Según Blanco (2012a, 2012b), el objetivo de la metodología autobiográfica es conectar lo personal con lo cultural, mezclando teoría y relatos personales con una estructura narrativa, mezclando las dimensiones tradicionalmente llamadas objetivas y subjetivas. La autora afirma que una vida individual puede dar testimonio de los contextos en los cuales está inserta la persona en cuestión, así como las épocas históricas que le toca vivir, a través de la mediación de su contexto social inmediato, de las instituciones y de los grupos de los que forma parte. Según Gamba (2014), esto nos posibilita aceptar que los individuos no son: "simples sujetos históricos portadores de roles sociales estáticos, sino que equipados con elementos de reflexión y formas de conocer, pueden alterar sus circunstancias, sus modos de ver, de percibir, etc. Lo que se denomina en últimas la capacidad de agencia" (Gamba, 2014: 139). En resumen, lo que estos autores plantean es la posibilidad de descifrar una sociedad a través de una biografía, que más que un estudio sobre uno mismo, es un estudio desde uno mismo. No se trata tanto de un texto autoconfesional, sino que parte del interés: "por las especificidades, por los detalles, por los acontecimientos singulares, ni se diga por las dimensiones ocultas -llámense subjetivas y hasta invisibles- y, claro, por los estudios de caso" (Blanco, 2012b: 175), entrecruzándose:

Espacios físicos, geográficos, mentales, culturales, sociales, teóricos, corporales, vitales... que rompen con las nociones tradicionales de conceptos binarios como centro-periferia; vertical-horizontal; arriba-abajo, norte-sur, este-oeste..., lo político se entrecruza y condiciona lo subjetivo, para generar reflexiones y toma de conciencia sobre la identidad, que no sólo se construye desde el género, la clase social, la etnia, sino también geográficamente (...) Así, en una autoetnografía, el investigador inserido en el contexto, interactuando con otros, se transforma en sujeto de la investigación, borrando las distancias entre personal y social, uno mismo y los otros, revaluando la dialéctica entre la subjetividad y la cultura. El texto autoetnográfico emerge de la experiencia corporeizada del investigador, que continuamente reconoce e interpreta los residuos que la cultura inscribe en su subjetividad (Hernández, 2006: 30-31).

Según Piccini la autobiografía permite al investigador entender la práctica artística a la vez que revela su propia experiencia personal, involucrando su identidad, historias de vida, experiencias, conocimientos, que se conectan con aspectos culturales, sociales, políticos, educativos, de género, que pueden desvelar el porqué de ciertas acciones, comportamientos o pensamientos: "Evidentemente, este método se basa en la producción verbal subjetiva, que puede llegar a evidenciar la orquestación

de auto-explicaciones, comprensiones y pensamientos insertos entre líneas" (Piccini, 2012: 8). Para la autora, este tipo de investigación se basa en tres pilares: el visual, el performativo y el literario. Con esto se refiere a la práctica artística como parte del proceso de investigación, que incluye generalmente diferentes formatos tales como fotografías, performances, escritura experimental, dibujos, poemas, collages, pinturas, danza, documentales, libretos para obras teatrales o canciones. Al igual que en la autoetnografía, la experiencia que se relata o describe es la experiencia del investigador, por lo que la investigación creativa: "será polifónica, parcial, subjetiva y tentativa (...) pondrá énfasis en la 'corporeización del sujeto que narra', la experiencia misma del artista-investigador, quien es al mismo tiempo, sujeto y objeto de la investigación" (Piccini, 2012: 15).

La experiencia autobiográfica, así como la performance, tiene un carácter efímero, no reproducible e irrepetible, con lo que es complejo desarrollar una investigación de este tipo, ya que desafía las nociones de acumulación de conocimiento, documentación y archivo. Asimismo, la autobiografía escrita comparte con la performance su dificultad para ser definida y su ambigüedad, esa frontera difusa entre arte y vida, sujeto y objeto: "Comparte también el hecho de que tanto el autobiógrafo como el artista se vuelven el lugar del significado, el productor de significado y el organizador del conocimiento" (Alcázar, 2014: 96). Esto nos lleva a comprender y explorar procesos de escritura performativa que crean y recrean la experiencia, que recopilan actos de memoria, comunitarios y corporizados ligados al contexto cultural, político y social (Taylor, 2005, 2007, 2011, 2012). Hacer investigación autoetnográfica performativa conlleva un exponerse públicamente, al igual que el músico, el performer, el artista visual, el fotógrafo, el actor de teatro o el bailarín:

Esta nueva relación que el performance abre, entre lo real y la representación, el que mira y lo que/quien es mirado, nos lleva a una reflexión entre la relación entre el Yo y el Otro, y nos sugiere que exploremos las dimensiones políticas de este encuentro, muchas veces un encuentro desigual, marcado (...) Lo que supone por parte del investigador un constante proceso de negociación, al tiempo que, en el caso que el estudio realizado fuera autoetnográfico, utilizar dispositivos de validación que eviten que la investigación termine por ser autocomplaciente y laudatoria (Hernández, 2006: 32-33).

3. Hacia una definición del término performance

La performance ocupa un lugar central en el ámbito del arte contemporáneo, sin embargo, más allá de su forma de expresión artística, en los últimos cuarenta años aparece asociada al análisis de sistemas tecnológicos, estructuras productivas y organizativas, gestión y dirección de multinacionales, formaciones lingüísticas, regulación de la fuerza de trabajo y, sobre todo, vinculada a las repeticiones reguladoras del sexo, género y raza. Hoy en día es una palabra que está por todas partes, aunque no sepamos exactamente a qué se refiere, creando confusiones, tanto teóricas como prácticas, tanto por su ambigüedad como por su omnipresencia. Es un vocablo que no tiene género, por lo que puede ser traducido como el performance o la performance. Como préstamo del inglés, el concepto no tiene equivalente en Iberoamérica, ni en español ni en portugués, de manera que se ha estado utilizado en las artes para referirse al arte de acción o arte de la performance. Es tan amplio y complejo, siempre inestable, que se resiste a una definición cerrada, aunque se asocia normalmente con la idea de ejecución o actuación: "se elige ejecución por su asociación semántica con hacer y con actualización o puesta en acto, en general, y por su extendida aplicación al dominio del arte (música, poesía, teatro), en particular" (Taylor, 2011: 8). La traducción al español por actuación es pertinente y está normalizada, aunque es insuficiente. El término tiene una amplitud de posibilidades que quedan limitadas con esta traducción, sin mencionar que, para algunos teóricos y prácticos de las Américas, esta traducción denota una nueva forma de colonialismo (Taylor, 2011).

Sin embargo, a pesar de que no existe un consenso respecto a la terminología, el mayor acuerdo -aunque criticable- se refiere a utilizar el término performance como una forma de arte surgida en la década de los años sesenta del siglo pasado en Estados Unidos y en Europa, cuestionando el rol central del objeto en las artes plásticas tradicionales. En ese momento, el cuerpo de los artistas y la acción empiezan a ser relevantes, con especial énfasis en el carácter experiencial de un arte que rompe fronteras institucionales y económicas, ofreciendo un lugar a los creadores sin acceso a galerías, teatros o espacios artísticos oficiales. De modo que, una performance puede surgir en cualquier espacio y en cualquier momento, el artista solo necesita de su cuerpo, imaginación y palabras para expresarse frente a un público, interrumpiendo los circuitos oficiales de las industrias culturales, que generan productos de consumo. Así, la performance:

Viene a constituir una provocación y un acto político casi por definición, aunque lo político se entienda más como una postura de ruptura y desafío que como posición ideológica o dogmática (...) No depende de textos o editoriales; no necesita de directores, actores, diseñadores o todo el aparato técnico que ocupa la gente de teatro; no requiere de espacios especiales para existir, sólo de la presencia del o la performancera y su público (Taylor, 2011: 8).

A pesar del incuestionable interés que ha suscitado el debate sobre la terminología, y dada la gran amplitud de aspectos desde los cuales podríamos diseccionar la palabra, para el desarrollo de este texto se hace necesario mencionarla y acotarla de dos maneras. Por una parte, performance como práctica estética de vanguardia que se nutre de las artes visuales y de las artes escénicas. Por otra parte, performance entendida como práctica discursiva y lente metodológica. Esta doble visión e intersecciones que se producen entre lenguajes muy diferentes entre sí, alimenta un rico debate para el ámbito de la comunicación, de las artes, las humanidades y las ciencias sociales, al rastrear el nexo que conecta el arte con la vida en un sentido más amplio.

En comparación con las artes tradicionales, la performance establece una construcción del público más compleja, permitiendo incluir en la pieza a todo tipo de público, ya sean seres humanos o cámaras de video o fotografía, generando significados adicionales. Aunque este tema podría ser objeto de otro estudio, quiero mencionar brevemente que el público puede ser voluntario o involuntario, participante o no participante, activo o pasivo, también puede suceder que el público sea una cámara fotográfica o de video, y esto es relevante para este texto. La participación puede ser poco convencional, donde el espectador es retado de manera directa, o normativa, donde todos saben como comportarse. De hecho, para Jones (2011), la performance precisa de la participación o colaboración del público para crear significado, que define como intersubjetividad. Las producciones de arte corporal no se agotan en lo que se exhibe, sino que se completan con el deseo del espectador: "el cuerpo es aquí no un mero objeto expuesto a la mirada consumista del espectador sino el lugar de producción y negociación de lo social" (Taylor y Fuentes, 2011: 126).

Para Auslander (2006), el papel del público es irrelevante para la acción. Según él, los espectadores solo pueden entender la performance gracias a la documentación que esta genera, ya sea a través de fotografías o videos, independientemente de que hayan asistido o no al evento. Por tanto, el documento u objeto es la fuente primaria de significado, no tanto una huella o registro del evento, sino un productor de presencia de la performance. En otras palabras, la performance no solo implica la presencia del cuerpo (evento corporal), sino que también adquiere presencia gracias a lo que se deriva de ella, ya sean fotografías o videos:

Mediante la presencia de los documentos se permite al espectador construir significado por sí mismo; un significado no menos legítimo por verse atravesado por el deseo permanente del espectador de tener acceso a la *performance* de la que proceden tales registros. Así, la presencia, antes que entenderse como un rasgo exclusivo de la eventualidad efímera de un cuerpo, debe concebirse como la categoría que da cuenta del encuentro del público con la *performance* en sus diversos modos y soportes (Ayerbe, 2017: 568).

4. Fotoperformance: un medio que deja huella

Desde su calidad de icono-índice, la fotoperformance conquista el terreno de lo corporal. Insertándonos en la corriente denominada giro performativo de las artes descrita anteriormente, la performance latente en la fotoperformance conecta con lo social y, por extensión con lo performativo. Recordemos que el término performativo, según Austin (1990), no solo describe un hecho, sino que al expresarlo se posibilita que el hecho mismo se realice. Es un enunciado constitutivo de realidad, que puede modificar el estado de cosas, o el estado de las personas hacia las cuales ese enunciado va dirigido.

Se trata de una interrupción en el espacio como algo que invade lo cotidiano y encara a las personas para ponerlas en juego. Lo importante no solo radica en su carácter efímero y presencial, sino que recurre a la fotografía como medio que registra, crea y muestra la performance, que denominaremos fotoperformance. La fotoperformance deja una huella, de un momento que existió, de algo que estuvo ahí (Sontag, 1979) y también de una mirada que estuvo presente, registrando un acontecimiento que tuvo lugar una sola vez. De manera que la fotografía repite mecánicamente algo que no podrá repetirse existencialmente (Barthes, 2000). Así, la fotoperformance incluye a la performance como algo que ya ha sucedido, y que se transforma en algo estático con lo que nos podemos relacionar de forma contemplativa. La fotografía posibilita la mirada de otros que no estaban en la localización en el momento presente de la performance, transformando en algo público y duradero, algo que fue efímero. La fotografía funciona como una prolongación de la propuesta originaria del artista, de carácter performativo, aunque desde el principio la performance haya sido pensada para ser fotografiada. De hecho, las fotografías nos obligan a acercarnos a lo efímero e inmediato del acto original desde el registro fotográfico, desde una perspectiva mediada, y viceversa, la acción en directo es el vehículo de presentación en el espacio público, insertándose en la cotidianidad de la vida.

Son obras que no pueden ser pensadas separadas de su registro fotográfico o videográfico, y eso mismo las constituye como foto o videoperformances, es decir, una acción que congela el gesto, que es a la vez obra y huella. Sin embargo, el registro no agota el acto, ambos son interdependientes, posibilitando una recepción diferente en cada caso, ya sea acción o registro. La fotoperformance

se hace teniendo en cuenta previamente el dispositivo de registro, y la fotografía es pensada desde el principio como obra. La performance se hace para ser registrada por la cámara, a veces no está pensada para el público involuntario que transita el lugar en ese momento, aunque también sea una parte relevante y muy excitante. Hay una superposición entre acto y registro, ya que el registro es parte integrante y vital de la performance; sin embargo, es difícil establecer un límite entre ambos, que pudiera caracterizar al registro o a la performance como prácticas separadas. Lo que aquí se está describiendo es el acto de realizar una performance ante la cámara -ya sea fotográfica o de vídeo-, con público, es decir, o bien la cámara, o bien personas que transitan por el espacio en ese momento.

Cuestionamos el argumento de Phelan (2005), que afirma que la naturaleza de la performance está definida únicamente por su carácter efímero y por su presencialidad, no apta para ser guardada, limitando la vida de la performance al presente. Para la autora, se trata de una presencia en constante desaparición, que impide que pueda ser documentada: "el performance no se guarda, registra, documenta ni participa de manera alguna en la circulación de las representaciones: una vez que lo hace, se convierte en otra cosa; ya no es performance" (Phelan, 2011: 97). Siguiendo a Phelan, un vídeo o las fotografías de una performance no son la performance, son los registros del archivo, pero no el acto en vivo; sin embargo, la diferencia entre el acto en vivo y su reproducción no es tan firme ni estable. La reflexión sobre los actos en vivo se complica todavía más si pensamos en el espacio virtual de internet: "¿Qué significa el concepto en vivo en relación a la red? ¿De qué manera internet nos desafía a repensar aquello que entendíamos como efímero? Performances transmitidos o realizados en la red no separan el momento de creación de la instancia de archivo como lo hace Phelan; al contrario, se autoarchivan desde el comienzo. Como todos saben, muchos a su pesar, lo que está en la red no siempre desaparece" (Taylor, 2011: 22). Lo que sí es una certeza, siguiendo a Phelan, es que la performance rechaza el sistema de intercambio del mercado del arte y, consecuentemente, repudia la cultura capitalista dominante, "en la medida en que el performance pretenda ingresar en la economía de la reproducción, traiciona y debilita la promesa de su propia ontología. El performance se mantiene fiel a su propia entidad a través de la desaparición" (Phelan, 2011: 97).

Este argumento de Phelan, que se acaba de analizar, se subvierte al defender que la performance puede suceder más allá de un presente compartido, ya que mediante la fotoperformance no solo se construye, sino que se registra la performance en su contexto. Es clave la presencia del cuerpo, el tiempo, la incursión del azar y el público involuntario que aparece mientras se trabaja en la localización. El uso que se le da a la fotografía rescata y mantiene viva la performance, activándola y accionándola otra vez, aunque a través de este medio se pierda la noción de espacio compartido y la copresencia del cuerpo del performer y del público involuntario, que sí tiene lugar en la performance *in situ*. Por lo que se prefiere distinguir el momento de la performance en directo, y el momento en que la performance se convierte en fotoperformance, en una huella de algo efímero que ha quedado grabado en una fotografía o en un vídeo.

La relación que se establece entre la performance y el espectador es diferente entre la que se establece entre la fotoperformance y su público. Mientras que en el primer caso el espectador es partícipe necesario, en el segundo se convierte en mero contemplador de la imagen que puede entrar en el mercado del arte, tener un valor monetario, acumularse, venderse o comprarse. Son dos cosas diferentes, ya que consideramos que la performance se puede vivir de muchas maneras, y en ese sentido no estamos de acuerdo con las perspectivas más puristas, como las de Phelan (2005, 2011) o Schechner (2000, 2011, 2013). Para este último, las performances son acciones y, por lo tanto, el comportamiento es lo que debe ser analizado como objeto de estudio. Esto significa que para él deben ser estudiados los elementos temporales, las prácticas, los eventos, los comportamientos, y no los objetos o las cosas (que incluiría a las fotografías).

Taylor (2007), a diferencia de Phelan, Schechner y la mayoría de teóricos del campo, considera como parte de la performance los artefactos que han documentado y dejado testimonio de ella, tales como vídeos, fotografías o documentos, objetos de análisis que guardan una parte de lo que sucedió en vivo. Aunque Taylor es consciente de que los fotografías o los vídeos no son la performance en sí misma, sí que considera estos objetos dentro de una definición complementaria, la de la performance como un sistema de aprendizaje, almacenamiento y transmisión de conocimiento (Taylor, 2007: 16), tanto por la vía de las prácticas corporales, como mediante sus remanentes virtuales o físicos de las prácticas socioculturales, los artefactos que formaron parte de un rito, una ceremonia o una puesta en escena; no solo el material que conserva el registro de lo sucedido, sino también los testigos mudos del acontecimiento. Esto es, hay que entender la performance como praxis corporal y como episteme, ya que, siguiendo a la autora, los patrones de expresividad cultural deben analizarse como escenarios donde las prácticas socioculturales y la gestualidad corporizan los saberes, ampliando los límites disciplinarios tradicionales:

Embodied expression has participated and will probably continue to participate in the transmission of social knowledge, memory, and identity pre- and postwriting. Without ignoring

the pressures to rethink writing and embodiment from the vantage point of the epistemic changes brought on by digital technologies (...) By shifting the focus from written to embodied culture, from the discursive to the performatic, we need to shift our methodologies. Instead of focusing on patterns of cultural expression in terms of texts and narratives, we might think about them as scenarios that do not reduce gestures and embodied practices to narrative description [La expresión corporal ha participado y probablemente seguirá participando en la transmisión del conocimiento social, la memoria y la identidad antes y después de la escritura. Sin ignorar las presiones para repensar la escritura y la corporeidad desde el punto de vista de los cambios epistémicos provocados por las tecnologías digitales (...)] Al cambiar el enfoque de la cultura escrita a la encarnada, de lo discursivo a lo performático, necesitamos cambiar nuestras metodologías. En lugar de centrarnos en los patrones de expresión cultural en términos de textos y narraciones, podríamos pensar en ellos como escenarios que no reduzcan los gestos y las prácticas corporales a la descripción narrativa (Taylor, 2007: 16).

Dentro de la línea de reflexión de Taylor, la palabra performance hace referencia a una amplia gama de prácticas corporales y comportamientos más allá de la representación; es acción (estética y social) e intervención, producto de largas tradiciones y prácticas culturales. La performance es un lente metodológico que permite analizar eventos complejos como formas de comprender el mundo, estudiando la desobediencia civil, la resistencia, la ciudadanía, el género, la etnicidad, la raza y la identidad sexual, por ejemplo, como prácticas corporales y actitudes ensayadas a diario en la esfera pública, de manera consciente o inconsciente:

Podríamos decir que caminar en la vía pública se puede entender como un performance de género, por ejemplo, ya que los seres humanos internalizan modelos de comportamientos socialmente apropiados y los reproducen de muchas maneras. La distinción es/como (performance) que hace Schechner subraya la comprensión de performance que es a la vez "real" y "construido", como una serie de prácticas que reúnen lo que históricamente se ha separado y mantenido como unidad discreta (Taylor, 2011: 20).

La división entre narrativas, espectáculo versus realidad, los límites entre vida, arte, política y ficción, cada vez son más difusos y complejos debido a: "experiencias como la acción directa, las estéticas políticas y las prácticas de corporización" (Vidiella, 2009: 108). Y es que, como acabamos de ver, las performances no son solo las acciones vanguardistas de arte efímero, sino también actos de transmisión y transferencia de saberes sociales, sentido de identidad y memoria cultural, que subsisten mediante ceremonias y comportamientos repetidos, eventos compartidos que se pueden denominar performances sociales o culturales: "performance, como acto reiterado, hace visible otras trayectorias culturales y nos permite resistir la construcción dominante del poder artístico e intelectual" (Taylor, 2011: 19). Las diversas derivas del término hacen de la performance una práctica llena de transferencias y extrañas polinizaciones con otros medios como la fotografía o el video que, en lugar de ser considerado como un lugar de riqueza, ha sido muy criticado precisamente por esta imprecisión al intentar trazar fronteras disciplinares. Cuando reducimos la performance al arte acción o a un tipo de arte, lo reducimos a una mínima parte de lo que en realidad incluye su campo de estudios. Así, minimizamos las capacidades de mestizaje e hibridación que nos permite la creación y la mezcla de diferentes lenguajes artísticos, en apariencia, distanciados, o incluso entre diferentes disciplinas del saber.

5. El cuerpo ejecutante como parte de una práctica artística, histórica y política

Para el bailarín, performer o coreógrafo, el cuerpo no es un instrumento para interpretar, sino que es la fundación de la experiencia, a través de la cual se vive y experimenta la vida. Y es precisamente esa experiencia del cuerpo la que se involucra en la acción humana, en el primer nivel de comprensión del mundo antes de los conceptos o las ideas. Es la materia, la forma y la intencionalidad de la obra, la carne del lenguaje y su comunicación, la que soporta los significados. La empatía kinestésica significa la posibilidad de estar en la vida y, a través de una actitud placentera, entrar en contacto con los significados. Sin embargo, paradójicamente nada del cuerpo es natural, como seres humanos existimos enmarcados dentro de una cultura determinada, cuyo orden social inscribe en nuestra superficie una serie de códigos. La naturaleza del cuerpo se convierte en un efecto y constructo de los poderes, de la actividad cultural e histórica, un punto de llegada y salida que conforma la vida:

Cada cuerpo, resulta así, el producto de los micropoderes que han actuado sobre él, de las instituciones que viabilizaron las estrategias de control, de normalización y socialización de los vínculos grupales en los que jugó, de su lugar social, de su capacidad de resistencia (Crespo, 2003: 27).

La performance y la fotoperformance precisamente permiten la interacción entre las estructuras vitales individuales y sociales, que necesitan ser comprendidas en el contexto de las conexiones con la vida cultural y social. Esto incluye no solo pensamientos, acciones, esperanzas y miedos individuales, sino

también las instituciones, producto de la actividad humana, que a su vez se establecen en un contexto determinado. La performance y la fotoperformance se constituyen como prácticas vinculadas con la experiencia vivida, no son solo un signo y medio comunicativo (mediado por lo simbólico y el lenguaje), sino que toman en consideración al cuerpo ejecutante, como parte de una práctica histórica y, en consecuencia, política. Por esto mismo, el proceso interpretativo será una construcción de conocimiento y una producción de saberes:

La interpretación nos obliga a pasar por donde ya pasamos, pero nunca pasamos de la misma manera, pasamos transformados (...) Una vida filosófica en la que la crítica de lo que nosotros somos es, a la vez, análisis histórico de los límites que nos son impuestos y prueba de su posible transgresión (Escudero, 2012: 116).

La performance y la fotoperformance revelan la tensión constante entre la realidad externa e interna en una búsqueda creativa, de renovación, de espíritu de juego (Crespo, 2003). Esto supone que la experiencia, lo vivido, posee un contenido latente más o menos rico en función de la capacidad que tengamos para recrear las emociones, las fantasías inconscientes que sostuvieron la vivencia o el vínculo interno con las imágenes o fantasmas movilizados por la experiencia. El esquema corporal involucra la sensibilidad, la postura, los movimientos y la ubicación en el espacio, apuntando incluso a presentaciones o representaciones de tipo onírico. Sin embargo, este esquema se estructura gracias al aprendizaje y la vivencia del cuerpo en la realidad, en la experiencia del cuerpo en el mundo físico a través de experiencias sensoriales, musculares, óseas y viscerales. La imagen del cuerpo es síntesis de nuestras experiencias emocionales e intersubjetivas: "es la memoria inconsciente de toda la vivencia racional, la huella estructural que ha dejado el lenguaje del deseo del sujeto en relación a los otros" (Crespo, 2003: 24).

Estudiar la performance o la fotoperformance más allá del hecho estético y descriptivo es complejo, ya que son prácticas sociales que involucran a seres humanos, que no son solo sujetos históricos portadores de roles sociales y de género estáticos, sino que van alterando sus modos de ver, percibir, ser y desear; tanto en el proceso investigativo como en el creativo podemos hablar de incertidumbre (Gamba, 2014). Se trata de rescatar las voces y las experiencias, tanto propias como de los artistas que observamos, tejiendo una red entre la sistematización, la documentación y la comprensión corporal. Es una especie de autoetnografía del movimiento que cuestiona qué se siente al realizar determinado movimiento, qué pasa en el cuerpo cuando se hace, la historia de vida donde está inserto, como una confesión y diálogo íntimo, objeto y sujeto a la vez.

El cuerpo no expresa nada si no está en relación con un sistema de interpretación específico, construido históricamente y perpetuado, a su vez, por cosas y personas. El cuerpo solo se mueve y nosotros analizamos lo que significa a través del lenguaje, que tiene el poder de apresar y construir el cuerpo, sin embargo no hay cuerpo fuera del lenguaje. En realidad no interpretamos lo que nos dice el cuerpo, sino lo que nos expone de la relación entre el sujeto con el discurso y con el lenguaje:

El nivel de la práctica discursiva, no se quiere devolverla a un nivel profundo y originario, no se quiere devolverla al suelo de la experiencia vivida (a esa tierra que se da, irregular y despedazada, antes de toda geometría, a ese cielo que centellea a través de la cuadrícula de todas las astronomías), se quiere hacer aparecer entre positivities, saber, figuras epistemológicas y ciencias, todo el juego de las diferencias, de las relaciones, de las desviaciones, de los desfases, de las independencias, de las autonomías, y la manera en que se articulan las unas sobre las otras sus historicidades propias (Foucault, 2002: 322).

Así entendido, el lenguaje no aparece solo como un signo, sino como una forma de práctica capaz de hacer cosas con capacidad de transformación. La subjetivación está relacionada con la producción de modos de existencia y estilo de vida diferentes. En ese sentido, el sujeto se construye y modela su vida de manera estética, como una obra de arte.

6. Aquello que el cuerpo sabe no puede traducirse del todo al discurso

Es necesario reivindicar los límites, es decir, que aquello que el cuerpo sabe no puede traducirse del todo al discurso. Hay un residuo de la experiencia que habita en nuestros cuerpos individuales y sociales, que es irreducible a la palabra. Los saberes del cuerpo -performativos e insurgentes- son otro tipo de conocimiento, que puede ampliar y expandir los horizontes epistémicos con los que trabaja la academia tradicionalmente, movilizando afectos y una existencia relacional. Como afirma Taylor, la performance es una manera de conocer, una epistemología encuerpada que desafía la importancia de la escritura en la cultura occidental, una herramienta que parecería más difícil de controlar que el texto. En relación con la colonización de América, la autora plantea que:

Nonverbal practices -such as dance, ritual, and cooking, to name a few- that long served to preserve a sense of communal identity and memory, were not considered valid forms of

knowledge. Many kinds of performance, deemed idolatrous by religious and civil authorities, were prohibited altogether [Las prácticas no verbales -como la danza, los rituales y la cocina, por nombrar algunas- que durante mucho tiempo sirvieron para preservar el sentido de identidad y memoria comunitarias, se dejaron de considerar formas válidas de conocimiento. Muchos espectáculos, considerados idolátricos por las autoridades religiosas y civiles, fueron prohibidos] (Taylor, 2007: 18).

Se trata de un discurso corporal complejo, más allá de un sistema comunicativo que pudiera entender el movimiento como una mera representación de la palabra. Siguiendo a Leigh-Foster (2013), los movimientos corporales pueden crear una clase de escritura, pero esa escritura no tiene una equivalencia verbal fácil, sino que necesitan ser interpretados como variedades de una escritura corpórea: "el discurso verbal no puede hablar por el discurso corporal, sino que debe entrar en 'diálogo' con ese discurso corporal" (Leigh-Foster, 2013, párr. 315). La sensación de presencia que transmite un cuerpo en movimiento forma parte de un discurso corporal cuya inteligibilidad se resiste a ser traducida a palabras; más bien es un trabajo que surge desde la materialización de dicho discurso, que explica el mundo que habitamos a través de los sentidos:

Un cuerpo, tanto si está sentado escribiendo como si está de pie pensando o de paseo y hablando o corriendo y gritando a la vez, es una escritura corporal. Sus hábitos y posturas, gestos y demostraciones, toda acción de sus diversas regiones, áreas y partes, todo ello emerge de prácticas culturales, verbales o no, que construyen significado corpóreo. Cada uno de los movimientos del cuerpo, como en toda escritura, traza el hecho físico del movimiento y también un conjunto de referencias para entidades y acontecimientos conceptuales. Construida a partir de encuentros interminables y repetidos con otros cuerpos, la escritura de cada cuerpo mantiene una relación no natural entre su fisicalidad y su referencialidad (Leigh-Foster, 2013: párr. 14).

Para finalizar, reivindicar que los creadores construyen estrategias eficientes en el uso del vocabulario corporal, contrastando y analizando las elaboraciones personales, independientes de formas homogéneas, predeterminadas, generando un universo cinético que trabaja con un conglomerado híbrido de discursos. Estos se superponen en diferentes capas, construyendo un lenguaje corporal, expresivo, intencionado, con lógicas de organización singulares, de manera que se puede interrogar al mundo y enunciar nuevos valores. Así, la performance y fotoperformance como prácticas discursivas que aquí se propone, contienen esa condición de discurso corporal, donde la indagación del lenguaje no verbal se realiza a través del cuerpo, posibilitando la construcción de significantes gestuales cinéticos, que pueden aludir -a través de ideogramas corporales- a la cultura, a la sociedad y a la política.

7. Conclusiones

Al examinar e interpretar la performance y la fotoperformance desde perspectivas estéticas, históricas, experienciales y culturales, resulta indispensable vincularlas con la naturaleza del movimiento y del cuerpo. En este artículo hemos propuesto que el cuerpo que habla mediante la fotoperformance es capaz de subvertir y polinizar la práctica estética, convirtiéndola en una teoría hecha de cuerpo. Los sentimientos y sensaciones corpóreas constituyen un relato subjetivo, frente a la supremacía de la razón. Lo que se afirma es que el proceso de creación implica una comunicación sensible, estética y hermenéutica que busca significaciones. Es un proceso de lenguaje físico, que enmarca unos significados y significaciones contextuales y culturales específicos, determinados por el propio lenguaje corporal de cada artista. Se construye así un lenguaje corporal propio, donde la importancia radica en ser un modo de expresión que constituye al ser humano, como manifestación de la cultura, y como herramienta comunicativa que se puede leer en nuestro medio social y cultural. Esto confiere a la performance y a la fotoperformance la posibilidad de expresar tanto lo relevante del contexto que le rodea, como el yo sujeto individual con sus experiencias, así como el yo colectivo que habita dentro de ese cuerpo.

Concluimos que la fotoperformance, como hecho y huella contextualizada, construida estéticamente, es un medio ideal que trabaja desde la transversalidad, atravesando muchas categorías de valor cualitativo, desde lo sociopolítico hasta lo estético, lo histórico, incluido lo espiritual, lo psicológico o lo terapéutico. Son valores que surgen de la experiencia y que, por tanto, son cualidades de la misma. Tanto la danza como la performance, derivan su significado del lugar en que se realiza, diferentes entornos culturales como teatros, iglesias, plazas, calles, estadios deportivos, templos, palacios, claros en el bosque, salones de baile, lugares de curación y cámaras sagradas subterráneas. Subyace aquí la idea de hegemonía y jerarquía en el espacio público, ya que algunos recintos culturales y sociales aíslan nuestras ideas y refuerzan las fronteras político-culturales. Pero cuando se cruzan las fronteras, se cuestionan las formas establecidas, a veces se transforman o incluso se reconstruyen.

Aunque por motivos de extensión no podemos desarrollarlo en este artículo, cabe destacar que desde otras disciplinas también se ha avivado el debate sobre la integración cuerpo y mente, excediendo las prácticas racionales que forman parte del conocimiento académico clásico y el paradigma cartesiano. En el campo de la neurociencia, tenemos los ejemplos de los recientes estudios de Dámasio (2018, 2021), Castellanos (2021, 2022) o Kabat-Zinn (2007, 2009a, 2009b, 2013), con sus investigaciones en la intersección entre la medicina occidental y la meditación Zen. Todos ellos reivindican otras prácticas válidas para la generación y transmisión del conocimiento, en un modelo más integrado de saber.

Aceptar esta interdisciplinaridad y transversalidad de conocimientos supone un cuestionamiento de los sistemas unitarios de pensamiento, conocimiento, valores o temática. Y justo trabajando así, se intuye la necesidad de unas fronteras entre saberes más flexibles, porosas y polinizadoras, que respondan de una manera más eficiente a una realidad inestable, que se resiste a ser categorizada en compartimentos estancos. Tradicionalmente, saltar entre categorías y disciplinas no solo ha estado desprestigiado, sino que se ha penalizado por desestabilizar el orden impuesto. Sin embargo, tanto en la investigación académica como en el trabajo creativo del artista, proponemos otras normas del juego, para poder jugar con libertad al situarse en un terreno abierto, fluido, cambiante, contradictorio y multivocal, como la vida misma:

Estamos en un momento que puede ser vivido como época del abandono, o como época de búsqueda de sentidos; época de vacío o época de creación de caminos (...) Queda a la capacidad de elección de los sujetos establecer puentes, intentar vínculos (Islas, 2016: 8-9).

6. Financiación

Secretaria d'Universitat i Recerca del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya; Fons Social Europeu, Unió Europea; Departament d'Humanitats de la Universitat Pompeu Fabra, programa de formació tipus 2 (PIPF2-4R); Govern de les Illes Balears, Institut d'Estudis Balearics

7. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Alcázar-López, Josefina (2014). *Performance: un arte del yo. Autobiografía, cuerpo e identidad*. Siglo XXI Editores.

Auslander, Philip (2006). The performativity of performance documentation. *PAJ: A Journal of Performance and Art*, 28(3), 1-10. <https://doi.org/10.1162/pajj.2006.28.3.1>

Austin, John L. (1990). *Como hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Paidós. (Obra original publicada en 1962).

Ayerbe-Elola, Nerea (2017). Documentando lo Efímero: reconsideración de la idea de presencia en los debates sobre la performance. *Revista Brasileira de Estudos da Presença*, 7(3), 551-572. <https://doi.org/10.1590/2237-266069648>

Barthes, Roland (2000). *Camera Lucida. Reflections on Photography*. Vintage Books. (Obra original publicada en 1980).

Blanco, Mercedes (2012a). Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos. *Andamios, Revista de Investigación Social*, 9(19), 49-74.

Blanco, Mercedes (2012b). Autobiografía o autoetnografía. *Desacatos*, (38), 169-178. <https://doi.org/10.29340/38.278>

Contreras-Lorenzini, María José (2013). La práctica como investigación: nuevas metodologías para la academia latinoamericana. *Poesis*, 14(21-22), 71-86. <https://doi.org/10.22409/poesis.1421-22.71-86>

Cornago-Bernal, Óscar (2013). La práctica artística como alegoría de la investigación Artes y Humanidades: una cuestión de formas (de hacer). *Conceição/Conception*, 2(1), 2-20. <https://doi.org/10.20396/conce.v2i1.8647708>

Crespo, Nora (2003). *La danza, mirada en movimiento. Un estudio de tres coreógrafos mexicanos: Marco Antonio Silva, Adriana Castaños, Raúl Parrao*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Ellis, Carolyn, & Bochner, Arthur P. (2000). Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 733-768). Sage Publications.

Escudero, María Carolina (2012). Consideraciones epistemológico-conceptuales para el estudio del cuerpo en la danza. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 2(1), 108-131.

Foucault, Michel (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo XXI. (Obra original publicada en 1975).

Gaitán, Alfredo (2000). Review Essay: Exploring Alternative Forms of Writing Ethnography. *Forum: Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 1(3).
<https://doi.org/10.17169/fqs-1.3.1062>

Gamba-Pinzón, Claudia Angélica (2014). Entre la teoría y el método: Reflexiones a propósito de la investigación en danza. En C. E. Sanabria, y A. C. Ávila (Eds.), *Pensar con la danza* (pp. 135-147). Ministerio de Cultura Colombia; Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5069.9369>

Hernández-Hernández, Fernando (2006). Campos, temas y metodologías para la investigación relacionada con las artes. En M. Gómez, F. Hernández, y H. J. Pérez, *Bases para un debate sobre investigación artística* (pp. 9-49). Ministerio de Educación y Ciencia.

Islas-Licon, Hilda (1995). *Tecnologías corporales. Danza, cuerpo e historia*. INBA Instituto Nacional de Bellas Artes; CENIDI Danza.

Islas-Licon, Hilda (2016). *El juego de acercarse y alejarse. Traducción performática de "otras" danzas*. Secretaría de Cultura; Instituto Nacional de Bellas Artes; CENIDI Danza.

Jones, Amelia (2011). Posmodernismo, subjetividad y arte corporal: una trayectoria. En D. Taylor, y M. Fuentes (Eds.), *Estudios avanzados de performance* (pp. 123-186). Fondo de Cultura Económica.

Kabat-Zinn, Jon (2007). *La práctica de la atención plena*. Editorial Kairós. (Obra original publicada en 2005).

Kabat-Zinn, Jon (2009a). *Vivir con plenitud las crisis. Cómo utilizar la sabiduría del cuerpo y de la mente para afrontar el estrés, el dolor y la enfermedad*. Editorial Kairós. (Obra original publicada en 1990).

Kabat-Zinn, Jon (2009b). *Mindfulness en la vida cotidiana. Donde quiera que vayas, ahí estás*. Paidós. (Obra original publicada en 1994).

Kabat-Zinn, Jon (2013). *Mindfulness para principiantes*. Editorial Kairós. (Obra original publicada en 2012).

Leight-Foster, Suzanne (2013). Coreografiar la historia. Manifiesto para cuerpos muertos y móviles. En I. Naverán, y A. Écija (Eds.), *Lecturas sobre danza y coreografía*. ARTEA.

Phelan, Peggy (2005). *Unmarked. The Politics of Performance*. Routledge. (Obra original publicada en 1993).

Phelan, Peggy (2011). Ontología del performance: representación sin reproducción. En D. Taylor, y M. Fuentes (Eds.), *Estudios avanzados de performance* (pp. 93-121). Fondo de Cultura Económica.

Piccini, Rossana (2012). Investigación basada en las artes. Marco Teórico para T.E. En Universidad de la República de Uruguay (Ed.), *Instituto Escuela Nacional de Bellas Artes*, Universidad de la República de Uruguay (pp. 2-15). <https://doi.org/10.13140/2.1.1312.3520>

Schechner, Richard (2000). *Performance. Teoría y prácticas interculturales*. Universidad de Buenos Aires.

Schechner, Richard (2011). Restauración de la conducta. En D. Taylor, y M. Fuentes (Eds.), *Estudios avanzados de performance* (pp. 31-49). Fondo de Cultura Económica.

Schechner, Richard (2013). *Performance Studies: An Introduction*. Routledge. (Obra original publicada en 2002).

Sontag, Susan (1979). *On photography*. Penguin Books. (Obra original publicada en 1971).

Taylor, Diana (2005). Hacia una definición de 'performance'. *Revista Picadero*, (15), 3-5.

Taylor, Diana (2007). *The Archive and the Repertoire: Performing Cultural Memory in the Americas*. Duke University Press, Durham. (Obra original publicada en 2003).

Taylor, Diana (2011). Introducción. Performance, teoría y práctica. En D. Taylor, y M. Fuentes, (Eds.), *Estudios avanzados de performance* (pp. 7-30). Fondo de Cultura Económica.

Taylor, Diana, y Fuentes, Marcela (2011). *Estudios avanzados de performance*. Fondo de Cultura Económica.

Taylor, Diana (2012). *Performance*. Asunto Impreso Ediciones.

Vidiella-Pagès, Judit (2009). Performancearen teoria baterako agertokiak eta ekintzak/ Escenarios y acciones para una teoría de la performance. *Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria*, (65), 96-106.

Dra. Isabel PALOMO DOMÍNGUEZ

Universidad de Mykolas Romeris, Lituania. isabel.palomo@mruni.eu. <https://orcid.org/0000-0003-2096-7422>

Dra. Miglė Eleonora ČERNIKOVAITĖ

Universidad de Mykolas Romeris, Lituania. miglec@mruni.eu. <https://orcid.org/0000-0002-8307-3242>

Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN

Universidad de Sevilla, España. gloria_jimenez@us.es. <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Los NFT en las industrias creativas digitales: revisión teórica sobre su impacto, aplicación y desafíos

NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications, and challenges

Fechas | Recepción: 01/02/2025 - Revisión: 31/03/2025 - En edición: 23/04/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

El presente artículo analiza el impacto de los tokens no fungibles (NFT, Non-Fungible Tokens) en la cultura digital contemporánea. **Propósito.** Se busca comprender el rol de los NFT desde la perspectiva de la hibridación entre el arte y las ciencias sociales, evaluando sus aplicaciones y su intersección con diferentes formatos culturales. **Metodología.** Se realizó una revisión crítica y exhaustiva de la literatura científica existente, aplicando criterios de inclusión y exclusión mediante el protocolo PRISMA para garantizar la validez de los estudios analizados. **Resultados y conclusiones.** Se evidencia que los NFT poseen un alto potencial para transformar la cultura digital, facilitando nuevas formas de propiedad, autenticidad e interacción en sectores como el arte, la música y los videojuegos. No obstante, también presentan desafíos en términos de regulación, sostenibilidad y especulación financiera. **Aportación original.** Este estudio destaca la relevancia de los NFT en las industrias creativas actuales, analizando su viabilidad como herramienta de gestión cultural y su papel en la redefinición del concepto de propiedad digital en un entorno descentralizado.

Palabras clave

NFT, blockchain, industrias creativas, arte digital, cultura digital, propiedad digital, economía creativa.

Abstract

This article examines the impact of non-fungible tokens (NFTs) on contemporary digital culture. **Purpose.** It aims to understand the role of NFTs from the perspective of the hybridization between art and social sciences, evaluating their applications and intersection with different cultural formats. **Methodology.** A critical and exhaustive literature review was conducted, applying inclusion and exclusion criteria through the PRISMA protocol to ensure the validity of the analyzed studies. **Results and conclusions.** Findings suggest that NFTs have high potential to transform digital culture by enabling new forms of ownership, authenticity, and interaction across industries such as art, music, and gaming. However, they also pose challenges regarding regulation, sustainability, and financial speculation. **Original contribution.** This study highlights the relevance of NFTs in today's creative industries, assessing their feasibility as a cultural management tool and their role in redefining the concept of digital ownership within a decentralized environment.

Keywords

NFT, blockchain, creative industries, digital art, digital culture, digital ownership, creative economy.

1. Introducción

Históricamente, la concentración de poder, las discrepancias en la remuneración y la preocupación por la infracción de los derechos de autor han planteado importantes retos para las empresas creativas (Cardona, 2024), no sólo en una industria hegemónica como el cine, sino más ampliamente en toda la estructura empresarial, desde una perspectiva de diversidad digital (García-Cisneros y Parejo, 2024). Estas dinámicas crean disparidades entre plataformas y creadores (Lacruz, 2021). Como respuesta, las tecnologías *blockchain* buscan priorizar las necesidades de los creadores ofreciendo a los artistas un mayor control sobre la gestión y distribución de sus contenidos (Martín- Núñez, García-Catalán y Marzal-Felici, 2022; Luco-Rojas, 2018). En consecuencia, la llegada de estas tecnologías *blockchain* está remodelando profundamente los procesos de creación de contenidos, distribución y generación de ingresos a partir de la difusión de las obras (Patrickson, 2021).

Así, en la era de la digitalización, los *tokens* no fungibles (NFT, Non-Fungible Tokens) han surgido como una de las revoluciones más innovadoras dentro del entorno *blockchain*. Los NFT son activos digitales registrados en una *blockchain*, una estructura de almacenamiento de datos que utiliza un algoritmo matemático para garantizar su seguridad y trazabilidad. Estos activos se negocian a través de contratos inteligentes, y programas automatizados que ejecutan la compra, venta y transferencia de los activos. Los NFT se apoyan en diversas tecnologías *blockchain*, como Ethereum, Binance Smart Chain y Polygon, que facilitan la creación y gestión de *tokens* digitales a través de contratos inteligentes. Estos contratos inteligentes son programas autónomos que verifican, ejecutan y registran transacciones en la *blockchain* de forma transparente y segura (Colle, 2017). Estas herramientas han cambiado fundamentalmente la forma en que las personas interactúan con el arte, los videojuegos, los coleccionables y otros bienes culturales, redefiniendo por completo el concepto de propiedad digital en el siglo XXI (Laucius, 2023).

Su desarrollo se ha visto impulsado por la tecnología *blockchain*, conceptualizada por primera vez en el artículo de Nakamoto (2008), que introdujo el Bitcoin como moneda descentralizada basada en la criptografía. Esta tecnología funciona como un libro de contabilidad distribuido e inmutable que garantiza la autenticidad y la propiedad de los activos digitales (Swan, 2015). Sin embargo, para entender el impacto de los NFT es crucial analizar su contexto histórico y científico, desde los antecedentes más inmediatos hasta su aplicación en diversas industrias, pasando también por la cultura corporativa en este tipo de actividades (Rodríguez-Monteaagudo y Olivares-Delgado, 2017).

El concepto de los NFT comenzó a tomar forma en 2012 con la creación de Colored Coins, pequeñas fracciones de Bitcoin que representaban activos del mundo real (Kräussl y Tugnetti, 2024). El primer NFT reconocido fue Quantum, creado por Kevin McCoy y Anil Dash en 2014. Quantum utilizó la tecnología *blockchain* para registrar la propiedad de obras de arte digitales (Kräussl y Tugnetti, 2024). En 2015, el desarrollo de Ethereum amplió la funcionalidad de la *blockchain* para incluir contratos inteligentes, que facilitaban la ejecución automatizada de transacciones sin intermediarios (Buterin, 2014). Estos contratos inteligentes sentaron las bases técnicas de los NFT, permitiendo la creación de *tokens* únicos en la *blockchain* de Ethereum a través del estándar ERC-721 (John et al., 2025).

El mercado de los NFT experimentó un crecimiento exponencial en 2017 con la introducción de CryptoPunks y CryptoKitties, dos proyectos pioneros que demostraron la viabilidad de los NFT como activos digitales coleccionables (Poposki, 2024). CryptoPunks y CryptoKitties son juegos basados en *blockchain* en los que los usuarios pueden comprar, vender y criar gatos digitales únicos. Esta iniciativa no solo popularizó los NFT, sino que también demostró el potencial de la tecnología *blockchain* para establecer la escasez digital.

Desde entonces, los NFT han encontrado aplicaciones y ganado popularidad en diversas industrias creativas y tecnológicas, como el arte digital, la música, los videojuegos, la fotografía, el metaverso e, incluso, en la reflexión sobre los medios de comunicación de masas. Para comprender el fenómeno de los NFT es necesario hablar de la relación entre los cánones (fotográfico, icónico, etc.), los medios de comunicación de masas y, en general, del cambiante estatus artístico y ontológico de la imagen (trascendiendo más allá de los formatos); en otras palabras, conocer el punto de partida de la cultura digital (Blanco Pérez, 2022).

Los NFT han permitido a los creadores monetizar su trabajo de forma directa y a los compradores adquirir derechos de propiedad verificables. Esta innovación ha abierto nuevas posibilidades para los mercados digitales y ha generado debates en torno a cuestiones como la sostenibilidad medioambiental, la especulación financiera y los derechos de autor (ConsenSys, 2021). En el sector del arte, los NFT han facilitado la venta de obras digitales con autenticidad y singularidad aseguradas (Sestino, Guido y Pelusol, 2022). Dadas estas ventajas, el mercado de los NFT experimentó un crecimiento significativo en 2020 y 2021, con muchos artistas y celebridades lanzando sus colecciones. Un ejemplo notable es la artista digital Grimes, que vendió su colección de NFT por 6 millones de dólares estadounidenses.

O la banda de rock estadounidense Kings of Leon, que ha utilizado los NFT para vender álbumes y contenidos exclusivos (Peters y Cartwright, 2023). También en la industria de los videojuegos, los NFT han facilitado la creación de economías virtuales descentralizadas, como en el caso del videojuego Axie Infinity (Attaran y Gunasekaran, 2019).

Desde una perspectiva científica, los NFT han sido objeto de investigación en campos como la economía digital, la criptografía y la sostenibilidad medioambiental. Las investigaciones han demostrado que los NFT pueden influir en la economía digital redefiniendo el valor de los bienes digitales (Dowling, 2022a; Dowling, 2022b Ante, 2021). Además, la criptografía empleada en los NFT garantiza su seguridad y autenticidad, mitigando así los riesgos de falsificación (Narayanan *et al.*, 2016). Sin embargo, los NFT también han sido criticados por su impacto medioambiental debido al elevado consumo energético de la *blockchain* (De Vries, 2021). En respuesta, soluciones como la migración a *blockchains* *Proof-of-Stake* (PoS), como se ha visto en Ethereum 2.0, han surgido para abordar este problema (Buterin, 2020).

Esto ha llevado a un debate polarizado en torno a los NFT, con perspectivas enfrentadas entre aquellos que los contemplan como una revolución tecnológica enfocada a democratizar la creación y el comercio de activos digitales (Ante, 2021), y quienes denuncian el riesgo de la burbuja especulativa y sus posibles consecuencias éticas y medioambientales (Nadini *et al.*, 2021; De Vries, 2021). Pues, por un lado, los NFT ofrecen a los artistas una nueva vía para monetizar su trabajo, al tiempo que permiten a los coleccionistas adquirir piezas únicas. Pero, por otro, existe el temor por el impacto especulativo que pueden generar del mercado (Tan, 2025).

No obstante, los NFT son activos digitales únicos que representan la propiedad o la prueba de autenticidad de un elemento específico dentro de una cadena de bloques. A diferencia de los *tokens* fungibles, como las criptomonedas, los NFT no son directamente intercambiables por otros activos de su tipo debido a su singularidad. Cada NFT posee características y metadatos distintos, que lo diferencian de cualquier otro *token* (Nadini *et al.*, 2021). Esta innovación tecnológica ha tenido un profundo impacto en el panorama digital, redefiniendo los conceptos de propiedad y valor en el escenario digital. A medida que la tecnología y el mercado siguen evolucionando, crece el interés por ver cómo evolucionan y qué nuevas oportunidades y retos surgirán en el futuro.

2. Preguntas y objetivos de investigación

Al estudiar los NFT en el contexto contemporáneo de las industrias creativas (Jhally, 2022), se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Son los NFT una herramienta útil para la gestión de la cultura digital?
2. ¿Cómo llegan los NFT al público?
3. ¿Qué papel desempeñan los NFT en las industrias creativas?

Las investigaciones mencionadas han conducido a la formulación de objetivos directos e indirectos que sustentan esta investigación teórica:

El objetivo general de este texto es conocer el fenómeno de los NFT desde la perspectiva de la hibridación e intersección entre el arte y las ciencias sociales. Esto nos permitirá conocer las posibilidades que ofrece en su aplicación a la cultura actual y contemporánea, así como su intersección en diferentes formatos.

Además, como objetivos específicos se consideran los siguientes:

- OE1: Revisar el concepto de los NFT desde la perspectiva instrumental en la gestión de la cultura digital.
- OE2: Determinar cómo llegan los NFT a las audiencias.
- OE3: Conocer las posibilidades de implantación y distribución de los NFT en el mercado global de la cultura y las artes.

3. Metodología

La industria creativa digital, en continuo proceso de expansión, forma parte de un intrincado sistema. Para comprender esta realidad en profundidad, hemos abordado un método de investigación deductivo y analítico basado en una revisión exhaustiva de la literatura científica existente. Este enfoque nos ha facilitado desarrollar la contextualización y fundamentación teórica de las conclusiones. Como advertían Creswell y Creswell (2018), la revisión de la literatura es un método que

permite la identificación de lagunas de conocimiento, la delimitación del alcance de la investigación y la fundamentación de la relevancia del tema.

La revisión bibliográfica se realizó utilizando fuentes primarias y secundarias actuales y relevantes para la investigación; incluyendo artículos científicos, documentos originales, libros e informes de organismos especializados, así como mapas de situación. Para garantizar la credibilidad y fiabilidad de la información recopilada, la selección de fuentes se realizó a través de bases de datos académicas reconocidas, como Scopus, Web of Science y Google Scholar. Para garantizar la transparencia y la reproducibilidad de la revisión bibliográfica, se empleó el protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA), aplicado por Moher *et al.* (2009). Este protocolo permitió la identificación, selección y síntesis de los estudios pertinentes.

El protocolo en cuestión se aplicó siguiendo los pasos definidos por estos autores (la Figura 1 muestra el proceso de forma visual): 1. Formulación de la pregunta de investigación, aplicando el modelo PICO (Population, Intervention, Comparison, Outcome or results); 2. Búsqueda sistemática de la literatura, definiendo las bases de datos relevantes (PubMed, Scopus, Web of Science, etc.) y estableciendo estrategias de búsqueda con palabras clave y operadores booleanos, así como determinando los criterios de inclusión y exclusión de los estudios encontrados. La aplicación de criterios de inclusión y exclusión ayudó a filtrar los estudios más relevantes y a reducir el riesgo de sesgo en la interpretación de los resultados. Se emplearon los siguientes criterios:

Tabla 1: Criterios de inclusión y de exclusión en la aplicación del protocolo PRISMA

Criterio	Axioma
Inclusión	Tipo de fuente
	Año de publicación
	Relevancia temática
	Metodología del estudio
	Idioma de publicación
Exclusión	Accesibilidad y confiabilidad
	Fuentes no académicas o no verificadas
	Publicaciones desactualizadas
	Falta de relación con el tema central
	Metodologías débiles o poco rigurosas
	Publicaciones en idiomas no accesibles
	Duplicación o redundancia

Fuente: Elaboración propia (2025) basada en Moher *et al.* (2009)

Los criterios de inclusión empleados se definieron meticulosamente para garantizar un alto nivel de rigor y pertinencia. En concreto, se aplicaron los siguientes criterios:

1. Tipo de fuente: Para garantizar un alcance amplio pero centrado, la selección se limitó a revistas indexadas, conferencias académicas, libros especializados y documentos técnicos de entidades reconocidas como IEEE, ACM, Springer y Elsevier. Además, se incluyeron informes de empresas especializadas en *blockchain*.
2. Año de publicación: Dada la reciente aparición de los NFT, se han incluido los estudios publicados en los últimos diecisiete años (a partir de 2008), ya que el término «non-fungible token» surgió en 2012, mientras que la literatura sobre Bitcoins está disponible desde 2008. De este modo se garantiza que la información sea actual y pertinente, destacando la importancia de la investigación realizada en los últimos cinco años.
3. Relevancia temática: Se seleccionaron estudios que abordaban aspectos fundamentales de los NFT, como su definición, aplicaciones (arte digital, juegos, propiedad intelectual, bienes inmuebles virtuales), impacto económico, la normativa legal y los retos tecnológicos.

- Se consideraron los siguientes criterios de exclusión:

- Estos criterios se aplicaron para garantizar una revisión bibliográfica rigurosa, fiable y representativa de los NFT, evitando información irrelevante o de baja calidad.

Posteriormente, se pasó a una tercera fase (3) de selección de estudios (diagrama de flujo PRISMA) que se utiliza para documentar el proceso de selección de estudios siguiendo cuatro fases: a) identificación: número total de estudios encontrados; b) cribado: eliminación de duplicados; c) elegibilidad: revisión de títulos y resúmenes; d) inclusión: selección final de los estudios pertinentes. Una vez hecho esto, pasamos a la cuarta fase (4) de extracción y análisis de datos.

Figura 1: Protocolo PRISMA



Fuente: Elaboración propia (2025), basado en Moher et al. (2009)

Se ha realizado un análisis exhaustivo de los principales componentes de estos activos para comprender su complejidad y utilidad en las industrias creativas y la cultura digital. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica en profundidad sobre las propiedades de los componentes, el nacimiento de los

NFT en la década de 2010 su evolución, y su uso en diferentes formas y plataformas hasta la actualidad (hasta 2025).

Es importante señalar que el análisis y síntesis de la literatura no se limitó a una mera recopilación de información, sino que implicó una evaluación crítica del contenido. Como defiende Fink (2019), los investigadores deben comparar hallazgos previos e identificar tendencias, contradicciones y lagunas en la literatura; lo que coincide con la afirmación de otros autores (Bermejo y Montes, 2015) al hablar de las piezas culturales digitales. Este proceso de evaluación permitió desarrollar un marco teórico sólido y establecer unos objetivos de estudio claros.

Una vez establecidos los fundamentos teóricos, se procedió a examinar diversos trabajos académicos que analizaban la utilidad y aplicabilidad de la tecnología en diversos sectores económicos y tecnológicos, considerando su introducción y desarrollo. Tras el establecimiento de una amplia fundamentación teórica y analítica, se procedió a revisar una serie de informes académicos, libros y publicaciones prácticas que ofrecen una visión de los componentes y la evolución de los NFT en la era digital. Esta exhaustiva iniciativa de investigación ha permitido establecer un marco que engloba los conceptos de exclusividad, valor e interacción de los NFT, la descentralización de la tecnología *blockchain* y el potencial de los NFT para ser utilizadas en el futuro como herramienta de gestión y verificación en el panorama digital actual. Este análisis específico se presenta en la sección «Resultados».

Por último, la redacción de la revisión bibliográfica ha seguido un enfoque lógico y estructurado, con información organizada por temas, teorías o enfoques. Según Machi y McEvoy (2022), una reseña bien escrita debe presentar un argumento coherente y razonado que guíe al lector en la comprensión del problema de investigación. Este objetivo se ha cumplido a lo largo de todo el texto.

4. Resultados

4.1. Funcionamiento técnico

Para comprender los entresijos de este fenómeno, es esencial repasar los componentes técnicos fundamentales de los NFT y los conceptos clave que sustentan la tecnología. Estos componentes constituyen la base para desarrollar un esquema completo de los NFT. En este apartado, se abordan específicamente la tecnología *blockchain*, el protocolo Ethereum, los contratos inteligentes y el cifrado de datos.

4.1.1. Tecnología Blockchain

Los *tokens* no fungibles (NFT) se basan en la tecnología *blockchain*, normalmente en la red Ethereum, aunque también se utilizan otras redes como Solana, Polygon y Tezos. El concepto de *blockchain* fue propuesto inicialmente por Nakamoto (2008), siendo su primera aplicación práctica la de Bitcoin al utilizar el algoritmo *Proof-of-Work* para validar los datos de las transacciones en una red descentralizada. *Blockchain* es una red *Peer-to-Peer* (P2P) de ordenadores que comparten datos (Gordillo, 2020). Cada ordenador conectado a esta red se denomina nodo; a su vez, esta red es como una base de datos distribuida donde todos los nodos tienen almacenados valores y *bytecodes* (Chevet, 2018).

La tecnología *blockchain* se asemeja a un libro de contabilidad casi inmutable que registra datos y un amplio historial de transacciones. Este concepto hace hincapié en la seguridad a través de la descentralización de datos y recursos, con una copia del libro de contabilidad que reside en cada ordenador, o nodo, que participa en la red. Esto garantiza la integridad y transparencia del historial de transacciones, haciéndolo muy resistente a cualquier forma de manipulación o fraude. En caso de intento de fraude o modificación de un registro de la cadena de bloques en un único nodo, los demás nodos de la red detectarán el cambio y lo sobrescribirán con la versión oficial de la cadena. Para modificar el contenido de un bloque, sería necesario alterar el contenido en al menos el 50%+ 1 de los nodos. Una vez que los datos compartidos en la cadena de bloques se confirman en la mayoría de los nodos distribuidos, se convierten en inmutables, ya que cualquier cambio en los datos almacenados invalidará todos los datos posteriores.

En los últimos años, se han desarrollado e implementado nuevos protocolos sobre concepto de *blockchain*. Un protocolo puede considerarse un conjunto de directrices que rigen la interacción entre los usuarios de una red. Existen varias redes de cadenas de bloques, como Bitcoin, Ethereum y Ripple. Cada una de estas redes utiliza su propia moneda (Choi, 2018). Un total de 18 objetivos diferentes están asociados a estos protocolos. Mientras que el objetivo principal de Bitcoin son las transacciones monetarias, Ethereum es la plataforma *blockchain* más utilizada en los esquemas NFT, capaz de proporcionar un entorno seguro para ejecutar contratos inteligentes. Para este fin también existen otros protocolos como Waves y Neo.

4.1.2. Protocolo Ethereum

Ethereum es actualmente el protocolo *blockchain* más utilizado para crear contratos inteligentes. Fue fundado en enero de 2014 por Vitalik Buterin, y permite la ejecución de *software* a prueba de fraude porque es inmutable en la red (Buterin, 2015). Además de las garantías que ofrece la lógica de la red Ethereum, la criptomoneda Ether 16 se gestiona en el sistema, en la misma capa (Ante, 2021). Esto permite que el dinero se transfiera de una dirección de red a otra, mediante las reglas de negocio establecidas en el contrato inteligente.

4.1.3. Smart contracts

Los NFT utilizan contratos inteligentes (*smart contracts*) que definen la propiedad, las reglas de transferencia y los posibles derechos de autor o *royalties*. Szabo introdujo originalmente los contratos inteligentes para acelerar, verificar o ejecutar el comercio digital. Ethereum ha avanzado aún más los contratos inteligentes dentro de su sistema *blockchain*. Estos contratos inteligentes utilizan lenguajes de programación Turing completo para lograr funcionalidades sofisticadas y ejecutar la replicación completa de la transición de estado mediante algoritmos de consenso que garantizan la coherencia final (Ante, 2021). Cuando se envía un contrato inteligente a la red Ethereum, se genera una dirección que se asociará a dicho contrato. Esta dirección sirve como destinatario de las transacciones emitidas por los participantes de la red Ethereum que buscan interactuar con el contrato. La mayoría de NFT se basan en plataformas *blockchain* que cuentan con contratos inteligentes para garantizar ejecuciones acordes con el proceso de órdenes.

4.1.4. Codificación de datos

La codificación es el proceso de convertir datos de una forma a otra. Normalmente, muchos archivos se codifican en formatos comprimidos eficientes, para ahorrar espacio en disco, o en un formato sin comprimir, para obtener alta calidad/resolución (García-Monleón et al., 2022). Los principales sistemas *blockchain*, como Bitcoin y Ethereum, utilizan valores hexadecimales para codificar los elementos de las transacciones, incluidos los nombres de las funciones, los parámetros y los valores de retorno (McDonald, 2017). En el contexto de los NFT, afirmar la propiedad de los valores hexadecimales subyacentes firmados por el creador establece una prueba efectiva de la propiedad intelectual. Esto significa que cualquiera puede copiar estos datos sin que estos sean procesados; sin embargo, solo el propietario del NFT puede reclamar formalmente la propiedad.

4.2. Características clave de los NFT en la cultura digital

Los *tokens* no fungibles han surgido como una innovación disruptiva en el ámbito de la cultura digital. En concreto, han sido (y están siendo) transformadores dentro de las industrias creativas, permitiendo la autenticación, propiedad y monetización de activos digitales de forma descentralizada (Nadini et al., 2021). Esta sección explorará las características clave de los NFT y su impacto en las industrias creativas, incluyendo aplicaciones diversas, como el arte digital, la música o los videojuegos.

Por un lado, los NFT presentan una serie de características fundamentales (Regner, Urbach y Schweizer, 2019; Chen, Huang y Zheng, 2022), como que cada NFT es único y no puede replicarse, lo que les confiere un valor distintivo individual y singular. Otra característica clave es la indivisibilidad: los NFT no pueden dividirse en partes más pequeñas, se compran, se venden o se poseen en su totalidad. Relacionada con este aspecto está la condición de la transferibilidad: los NFT se pueden transferir de un propietario a otro a través de *marketplaces* específicos, facilitando la compraventa de activos digitales. Además, los NFT se caracterizan por tener una escasez verificable: la cantidad de NFT es limitada, y esta escasez puede comprobarse en la *blockchain*, lo que aumenta su valor percibido.

A esto se suma que las industrias creativas poseen unas peculiaridades específicas que hacen que el sistema de los NFT sea especialmente interesante para ellas, considerando varios factores. Por ejemplo, la propiedad digital y la autenticidad: una de las características más destacadas de los NFT es la certificación de la propiedad digital y la autenticidad. Los archivos digitales convencionales pueden reproducirse indefinidamente sin alteraciones perceptibles. En cambio, los NFT se inscriben en una cadena de bloques, lo que permite verificar su originalidad y procedencia (Wang et al., 2021). Este registro inmutable de la autoría es esencial para los creadores, ya que evita el plagio y la falsificación en el mercado del arte digital (Boido y Aliano, 2023). También, la escasez y la exclusividad: los NFT se caracterizan por su escasez programada, lo que les confiere valor en el mercado. Un creador puede decidir el número de copias de un NFT, estableciendo una oferta limitada que incentiva la demanda (Dowling, 2022a). Este mecanismo es especialmente beneficioso en sectores como la música y los coleccionables digitales, donde la escasez influye directamente en el precio y en la percepción del valor por parte de los consumidores (Kugler, 2021). Además, los NFT han introducido nuevos métodos de generación de ingresos, permitiendo a los creadores monetizar su trabajo de una forma que antes era inalcanzable; de hecho, los NFT han redefinido por completo las estrategias de monetización en las

industrias creativas. A través de contratos inteligentes, los creadores pueden recibir pagos por derechos de autor o *royalties* automáticamente cada vez que sus NFT se revenden en el mercado secundario (Ferro *et al.*, 2023). Esta funcionalidad permite a artistas y músicos obtener ingresos recurrentes, lo que no es posible con las formas tradicionales de comercialización de bienes digitales (Jones, 2021). Asimismo, también deben considerarse la interoperabilidad y la expansión en el metaverso: otra característica clave de los NFT es su interoperabilidad, lo que significa que pueden utilizarse en múltiples plataformas y ecosistemas digitales (Chen, Huang y Zheng, 2022). Esta cualidad es especialmente relevante en el desarrollo del metaverso, donde los NFT pueden representar avatares, bienes virtuales y otros elementos transferibles entre distintos entornos digitales (Casale-Brunet *et al.*, 2022).

4.3. Usos y aplicaciones

Con los NFT ha surgido una nueva forma de entender la propiedad artística. Debido a su naturaleza, las obras artísticas digitales pueden ser fácil y sencillamente copiadas y replicadas; sin embargo, los NFT permiten autenticar la propiedad y la autoría de una obra concreta, ya sea una obra visual u otro tipo de aplicación. En cualquier caso, sin impedir la copia, y a pesar de las numerosas aplicaciones y el potencial de los NFT, es necesario abordar algunos retos y consideraciones. Uno de los principales es la cuestión de los derechos de propiedad intelectual y la autenticidad. Aunque un NFT certifica la propiedad de un *token*, esto no siempre implica la propiedad de los derechos de autor del contenido subyacente, lo que puede dar lugar a confusiones y disputas legales (AlKhader *et al.*, 2023). Sea como fuere, estas son las principales aplicaciones de los NFT:

1. El arte digital ha sido una de las áreas más tempranas y destacadas en adoptar los NFT, aún más considerando la industria creativa como un espacio de reflexión creativa (Deltell, 2024). Artistas de todo el mundo han utilizado esta tecnología para *tokenizar* sus obras, lo que permite la venta y la propiedad del arte digital de una manera verificable y segura. Un ejemplo destacado es la venta de «Everydays: The First 5000 Days» del artista Beeple, que se subastó por 69 millones de dólares estadounidenses en 2021 (Wiratno y Callula, 2024). Esta venta marcó un hito en la aceptación de los NFT en el mercado del arte contemporáneo.
2. En la industria de los videojuegos, los NFT se utilizan para representar activos del juego, como personajes, armas u objetos especiales. Estos activos pueden comprarse, venderse o intercambiarse entre jugadores y su propiedad está asegurada por la cadena de bloques. Esto introduce un modelo de economía dentro del juego, donde los jugadores pueden monetizar sus logros y posesiones digitales (Akpan, 2024).
3. Músicos y artistas han empezado a explorar los NFT para distribuir y monetizar su trabajo. Mediante la *tokenización* de canciones, álbumes o experiencias exclusivas, los artistas pueden vender directamente a sus fans sin intermediarios, ofreciendo contenidos únicos y limitados. Esto no sólo proporciona una nueva fuente de ingresos, sino que también refuerza la conexión entre el artista y su público (Celle, 2022).
4. Las organizaciones deportivas han adoptado los NFT para crear coleccionables digitales, como tarjetas de jugadores o *merchandising* virtual. Por ejemplo, la NBA lanzó «NBA Top Shot», una plataforma en la que los aficionados pueden comprar, vender y coleccionar momentos destacados de los partidos en forma de vídeos cortos *tokenizados* (Ortiz-González, 2023).
5. En la industria de la moda, las marcas están explorando los NFT para crear versiones digitales de sus productos, permitiendo a los usuarios comprar y poseer prendas o accesorios virtuales. Esto es especialmente relevante en el contexto de los mundos virtuales y el metaverso. Además, en el sector inmobiliario, los NFT se utilizan para *tokenizar* propiedades, facilitando la compra, venta y transferencia de bienes inmuebles de forma más eficiente y transparente (Yaseen y Batur, 2024).
6. Los NFT han introducido estrategias innovadoras de monetización en las industrias creativas, facilitando la distribución automatizada de *royalties* a los creadores cada vez que sus NFT se revenden en mercados secundarios (Çağlayan y Özkan, 2021). Esta funcionalidad permite a artistas y músicos generar ingresos continuos, una capacidad inalcanzable a través de la comercialización convencional de activos digitales (Jones, 2021).
7. Además, los NFT han mejorado la interoperabilidad, allanando el camino para la expansión dentro del metaverso (Jones, 2021). Otra característica clave de los NFT es su interoperabilidad, lo que significa que pueden utilizarse en múltiples plataformas y ecosistemas digitales (Chen, Huang y Zheng, 2022). Esta cualidad es especialmente relevante en el desarrollo de metaversos, donde los NFT pueden representar avatares, bienes virtuales y otros elementos transferibles entre distintos entornos digitales (Casale-Brunet *et al.*, 2022). Más allá del arte

digital, la interoperabilidad amplía el alcance y la utilidad de los NFT, facilitando su adopción en videojuegos y experiencias inmersivas (Tavares *et al.*, 2023).

8. La transparencia y la seguridad se refuerzan aún más con la tecnología *blockchain*, que ofrece un alto nivel de transparencia y seguridad. Cada transacción queda registrada de forma pública e inmutable, lo que reduce los riesgos de fraude y manipulación en el mercado (Regner, Urbach y Schweizer, 2019). La descentralización de la red *blockchain* es otro beneficio clave, ya que elimina la necesidad de intermediarios, reduciendo el riesgo de fraude y manipulación. Esta independencia de los intermediarios también empodera directamente a los creadores al eliminar costes innecesarios.

En resumen, el impacto de los NFT en las industrias creativas es significativo y variado. En el sector del arte digital, los NFT han creado nuevas oportunidades para los artistas independientes, que antes tenían dificultades para monetizar su trabajo en el mercado tradicional (Nadini *et al.*, 2021). En el sector de la música, los NFT han permitido a los artistas vender álbumes y experiencias exclusivas directamente a sus fans, eliminando la necesidad de las discográficas (Kugler, 2021). En el sector de los videojuegos, los NFT han transformado por completo el panorama de la propiedad digital, permitiendo a los jugadores poseer, intercambiar y vender activos del juego (Shaji, Madaan y Tuteja, 2022).

4.4. Mercados y plataformas NFT

Los mercados de NFT han transformado la economía digital, ofreciendo nuevas oportunidades a los artistas, creadores y coleccionistas. Plataformas como OpenSea, Rarible y SuperRare han abierto camino en este espacio, mientras que nuevas opciones como Magic Eden y LooksRare siguen innovando en el sector. El futuro de los mercados de NFT dependerá de la evolución de la tecnología *blockchain*, la adopción masiva y desarrollo de marcos regulatorios adecuados, observando los procesos de compra y venta de NFT que se producen en mercados como OpenSea, Rarible, Foundation, Magic Eden y Nifty Gateway, entre otros. Algunas plataformas utilizan subastas, precios fijos o ventas privadas para comerciar con los NFT; mientras que, de forma general, todos los mercados de NFT permiten a los usuarios acuñar, comprar, vender e intercambiar activos digitales. Pero en términos de usabilidad y utilidad para los usuarios: ¿qué plataformas son las más relevantes?

1. OpenSea: Uno de los mayores y más populares *marketplaces* de NFT. Se fundó en 2017 y opera en la *blockchain* de Ethereum, aunque también es compatible con otras redes como Polygon y Solana. OpenSea permite la compra y venta de arte digital, coleccionables, objetos de videojuegos y otros activos *tokenizados* (OpenSea, 2023). Entre sus principales características se incluyen: ser un sistema de subasta y venta directa; ofrecer soporte para múltiples criptodivisas; y la capacidad de acuñar NFT sin altos costes a través de una tecnología de patentada de *lazy minting*, que consiste en poder acuñar un NFT sin pagar inmediatamente las tarifas de gas o comisiones.
2. Rarible: Esta plataforma también opera con Ethereum y permite a los creadores emitir y negociar sus NFT sin necesidad de poseer conocimientos técnicos avanzados. A diferencia de OpenSea, Rarible tiene un sistema de gobernanza descentralizado basado en su *token* nativo, RARI, que permite a los usuarios participar en las decisiones sobre el desarrollo de la plataforma (Voshmgir, 2020). Entre las características clave de Rarible destacan las siguientes: es un modelo descentralizado con participación de la comunidad; su sistema de *royalties* permite a los creadores recibir pagos por futuras reventas; y presenta compatibilidad plena con varias redes *blockchain*, como Flow y Tezos.
3. Foundation: Está centrada en el arte digital y la creación de contenidos exclusivos, se ejecuta en la *blockchain* Ethereum y se distingue por un modelo de creación de comunidad en el que los artistas deben ser invitados por otros miembros para poder unirse a la plataforma (Foundation, 2023). Este enfoque garantiza una selección de calidad y una comunidad más exclusiva de creadores y coleccionistas. Las principales características de la Foundation son: un sistema de venta basado en subastas; una comunidad exclusiva de artistas y coleccionistas; y una gran orientación hacia la autenticidad y la exclusividad del contenido.
4. SuperRare: Este *marketplace* apuesta por el arte digital de alta calidad, también funciona con Ethereum y se rige por un estricto modelo de selección, en el que los artistas deben ser aprobados antes de poder vender sus NFT (SuperRare, 2023). La plataforma se centra en la escasez digital y la autenticidad, ofreciendo los NFT en ediciones limitadas. Entre sus principales características destacan las siguientes: un mercado de arte digital exclusivo y de alta calidad; *royalties* automáticas para los creadores; y el uso del *token* \$RARE para la gobernanza descentralizada.

5. Nifty Gateway: Es una plataforma que facilita la compra de NFT a través de tarjetas de crédito, haciendo el proceso más accesible a los usuarios que no poseen criptomonedas. Se ha popularizado por albergar lanzamientos de artistas conocidos y colaboraciones de famosos (Nifty Gateway, 2023). Las características esenciales de Nifty Gateway son: su sistema basado en subastas y también en las ventas directas; ser compatible con las compras en criptomoneda; y el predominio de ediciones limitadas y colaboraciones con artistas famosos.
6. Magic Eden: Este *marketplace* opera en el ecosistema Solana. Se ha convertido en una plataforma NFT líder gracias a sus bajas comisiones por transacción y a la rápida confirmación de estas (Magic Eden, 2023). Sus principales características son: su gran catálogo de coleccionables digitales y proyectos de juego de azar basados en NFT; la facilidad y rapidez de las transacciones determinada por las ventajas económicas anteriormente descritas; así como la solidez y solvencia de su ecosistema.
7. LooksRare: Es un mercado de NFT que se promociona como una alternativa descentralizada a OpenSea. Su principal atractivo es su modelo de incentivos, en el que los usuarios pueden ganar recompensas en el token \$LOOKS por comerciar en la plataforma (LooksRare, 2023). Entre sus principales características deben mencionarse: el citado sistema de recompensas creado para incentivar y premiar uso de la plataforma; su enfoque descentralizado que empodera la comunidad y le ofrece más posibilidades de participación; y también tarifas más bajas en comparación con OpenSea.

La tabla 2 resume las principales características de cada mercado, agrupándolas en ventajas e inconvenientes. Cabe advertir que una misma característica puede tener interpretaciones tanto positivas como negativas. La última columna indica el tipo de usuario o actividad para el que cada mercado es más atractivo y recomendado.

Tabla 2: Principales características de los mercados de NFT estudiados

Mercados	Ventajas	Desventajas	Recomendado para
OpenSea	Mayor mercado	Altas comisiones de gas en Ethereum	Recién llegados,
	Gran variedad de NFT	Alta competencia para los creadores	Obtener liquidez y alta exposición
	Cadena múltiple		
	Interfaz fácil de usar	Problemas de seguridad	
	Comisiones bajas por transacción		
Rarible	Mercado descentralizado	Altas comisiones de gas en Ethereum	Comunidad artística exclusiva
	Royalties para los creadores	Menor tráfico	
	Cadena múltiple		
Foundation	Mercado comisariado	Acceso por invitación	Comunidad artística exclusiva
	Arte de alta calidad	Selección limitada de NFT	
	Derechos de autor para los creadores	Menor tráfico	
	Comunidad exclusiva		
SuperRare	Mercado comisariado	Acceso por invitación	Los interesados en un sistema comunitario
	Arte de alta calidad	Sólo arte NFT	
	Derechos de autor para los creadores	Las tarifas más elevadas para los creadores	
	Comunidad fuerte		

Mercados	Ventajas	Desventajas	Recomendado para
Nifty Gateway	Pago con tarjeta de crédito	Mercado centralizado	Recién llegados
	Colecciones exclusivas de artistas de renombre	Selección limitada de NFT	
	Interfaz fácil de usar	Comisiones elevadas para los creadores	
Magic Eden	Popularidad creciente	Mercado pequeño	Los interesados en tarifas asequibles
	Comisiones bajas por transacción	Centrado en Solana	
	Tarifas de gas bajas en Solana		
LooksRare	Recompensas de tokens nativos	Pequeña comunidad	Los interesados en un sistema comunitario
	Bajas comisiones por transacción	Aún no es sólida	
	Descentralizado	Problemas de comercio de lavado	

Fuente: Elaboración propia (2025). Basado en los sitios web oficiales de los mercados mencionados, Caldwell (2024), Synodus (2024) y Voshmgir (2020).

4.4.1. Factores que influyen en el éxito de los mercados de NFT

La penetración y el crecimiento de los mercados de NFT dependen de varios factores clave. Entre ellos, la adopción (o no) de la *blockchain* como sistema (Wang *et al.*, 2021); la facilidad, el atractivo de la interfaz y la calidad de la experiencia del usuario; así como el coste real de la transacción o la seguridad verificable en el proceso de negociación.

En concreto, uno de los factores que más influyen en que los mercados de NFT tengan éxito es su propia infraestructura, en otras palabras, las *blockchain* sobre las que estos operan. Las redes *blockchain* proporcionan la base para emitir, transferir y almacenar los NFT. Ethereum ha sido la *blockchain* dominante en este sector debido a su compatibilidad con los contratos inteligentes, pero presenta problemas como las elevadas comisiones por transacción y la congestión de la red (Wang *et al.*, 2021). Para abordar estas ineficiencias, han surgido soluciones. Entre ellas, las redes de capa 2 que reducen los costes y mejoran la velocidad de las transacciones, como Polygon y Arbitrum; las plataformas alternativas con tarifas más bajas y mayor escalabilidad, como Solana o Tezos (Chen y Bellavitis, 2020); o la implementación de mecanismos de consenso eficientes que reducen el consumo de energía y agilizan las operaciones.

De forma más específica, también influye la facilidad de uso. La sencillez de la interfaz y la experiencia de usuario son esenciales para atraer tanto a creadores como a compradores. Así, para que los mercados de NFT tengan éxito, deben ofrecer una interfaz accesible y una experiencia de usuario intuitiva. Muchos usuarios que carecen de especialización técnica encuentran barreras en el acceso a los NFT debido a la complejidad de los monederos digitales, la necesidad de adquirir criptomonedas y la dificultad de comprensión de los contratos inteligentes (Voshmgir, 2020).

Además, el precio es importante, los costes de transacción son un elemento crítico. Las elevadas tarifas han impulsado el desarrollo de soluciones alternativas (Chen y Bellavitis, 2020). De hecho, cuestiones como las tarifas del gas en Europa a causa de la invasión de Ucrania han añadido costes que han desafiado la adopción masiva de los NFT, ya que han incrementado el coste total de las transacciones (Wang *et al.*, 2021). Para mitigar este problema, se han desarrollado estrategias como el uso de *blockchains* con menores costes, la optimización de contratos inteligentes (reduciendo el tamaño de los contratos) y el *lazy minting* que, como se comentó anteriormente, es una técnica que permite acuñar NFT sin pagar comisiones por adelantado, transfiriendo el coste al comprador.

Por otro lado, el entorno legal y normativo supone un factor crucial para el éxito de los mercados de NFT. Esta regulación, sujeta a continuo cambio, persigue que las plataformas garanticen la seguridad de las transacciones y la autenticidad de los activos (Voshmgir, 2020). Además, a medida que los

activos digitales han ido ganando popularidad, los gobiernos han empezado a desarrollar marcos reguladores para evitar el fraude, el blanqueo de dinero y la evasión fiscal (Chen y Bellavitis, 2020). Entre los aspectos clave que se abordan desde la regulación, destacan la protección del consumidor a través de la garantía de la autenticidad y la transparencia en las transacciones (Jiménez-Marín y Checa, 2021), así como la normativa fiscal, en la que cabe advertir que los impuestos sobre las ventas y la declaración de activos digitales varían de un país a otro.

La seguridad también es un elemento destacable, siendo la protección contra el fraude determinante para ganar la confianza de los usuarios en los mercados de NFT. El fraude y las estafas han sido un problema recurrente en el sector, desde el plagio de obras hasta el *hackeo* de carteras digitales (Voshmgir, 2020). Para hacer frente a esta problemática, las plataformas han adoptado medidas como la verificación del creador, las auditorías de contratos inteligentes, la autenticación de dos factores (2FA) o la lucha contra el blanqueo de dinero (AML, Anti-Money Laundering) y los protocolos "Conozca a su cliente" (KYC, Know Your Customer). También se han creado herramientas de aprendizaje automático de código abierto para detectar proyectos NFT fraudulentos presentados en las redes sociales; fue esta la tecnología que utilizaron Roy *et al.* (2024) para analizar el 36% de los proyectos de NFT fraudulentos promovidos a través de cuentas de Twitter (la red social actualmente conocida como X).

En cualquier caso, de forma general, podría decirse que el éxito de los *marketplaces* de NFT depende sobre todo de la confianza de los usuarios, de la percepción que el público tiene de esta tecnología y, con ello, de su adopción por el mercado. Así, factores como la estabilidad del ecosistema *blockchain*, la reputación de la plataforma o la participación de celebridades y entidades destacadas influyen en la demanda de los NFT (Wang *et al.*, 2021). Ejemplos ilustrativos son las colaboraciones de marcas conocidas, como las colecciones de NFT lanzadas por Adidas en mercados populares; también la participación de artistas y creadores influyentes, que aumentan la legitimidad del sector; o las tendencias financieras que muestran nuevas oportunidades de inversión. Además, los NFT están ganando popularidad como herramientas de comunicación de marketing para promocionar marcas de prestigio, lo que contribuye al auge de la confianza de los usuarios. Deventer, de Sousa y Pirnay (2024) reflexionan sobre los valores que aportan las marcas a través de iniciativas de NFT. En su estudio analizaron 50 proyectos de NFT presentados por 42 marcas publicitarias de diversos sectores, como la moda, el deporte y la alimentación. Los NFT utilizados, de diversos tipos, predominantemente de arte y coleccionables, lograron asociar las marcas a valores como la eficacia, la excelencia, el ocio, la estética, el estatus, la autoestima, la ética y la espiritualidad.

Finalmente, otro factor que afecta al éxito de los mercados NFT es la huella ecológica y la sostenibilidad medioambiental. Aquellas *blockchains* que utilizan el mecanismo de consenso *Proof-of-Work* (PoW) para verificar las transacciones han sido criticadas por su elevado consumo de energía (Chen y Bellavitis, 2020). De ahí que, en los últimos años, se haya producido una migración hacia el protocolo de consenso *Proof-of-Stake* (PoS). También se ha impulsado el uso de *blockchains* ecológicas y la compensación de carbono para reducir el impacto medioambiental. Sin embargo, cuando el reto de la sostenibilidad se enfoca desde una perspectiva más amplia, los NFT siguen suscitando gran preocupación entre los expertos. Moro-Visconti (2024) enfoca su estudio desde el marco ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza), que incluye criterios relacionados con estos tres ámbitos y representa las normas de buenas prácticas utilizadas por los inversores para evaluar y apoyar proyectos sostenibles. El autor concluye que los NFT plantean preocupantes riesgos sociales y de gobernanza que deben abordarse con urgencia.

4.5. Propiedad y derechos: Análisis jurídico

La naturaleza descentralizada del sistema *blockchain* y la ausencia de una normativa clara han generado incertidumbre sobre la propiedad y los derechos asociados a estos activos digitales (Boido y Aliano, 2023). En consecuencia, es imperativo realizar un análisis jurídico y tecnológico exhaustivo de la propiedad de los NFT para abordar las preocupaciones relacionadas con los derechos de autor, las licencias y la propiedad efectiva.

Es esencial distinguir la propiedad del NFT y la propiedad del activo digital vinculado. Para ello hay que saber que la adquisición de un NFT no otorga automáticamente al comprador la titularidad de los derechos de autor de la obra subyacente. Los creadores pueden especificar si el NFT confiere derechos de reproducción o únicamente derechos de propiedad digital. Además, los creadores pueden programar los derechos a percibir en futuras ventas. Dado que un NFT es esencialmente un registro en la *blockchain* que apunta a un archivo alojado en un servidor externo, la adquisición de este no garantiza automáticamente la propiedad de los derechos de autor del contenido asociado (Soares, Kauffman y Berlanga, 2024). Así queda desmentida una idea errónea muy extendida sobre los NFT, que consiste en la equivocada creencia de que la adquisición de un NFT concede automáticamente todos los derechos sobre el contenido digital.

En la mayoría de los casos, la compra de un NFT sólo otorga la propiedad del *token* en la *blockchain*, no los derechos de explotación, distribución o modificación del contenido (Bamakan *et al.*, 2022). Por tanto, a menos que el creador especifique lo contrario en un acuerdo de licencia, el comprador de un NFT no adquiere los derechos de autor inherentes al activo digital. No obstante, queda a potestad de los creadores el conceder distintos niveles de derechos a los compradores a través de contratos inteligentes y licencias. Algunas plataformas permiten establecer las condiciones de uso y reventa. Por ejemplo, algunos NFT otorgan al comprador únicamente derechos de visualización personal, mientras que otros permiten un uso comercial limitado (Dowling, 2022a). Además, los contratos inteligentes tienen el potencial de garantizar que los creadores reciban *royalties* cada vez que se revende un NFT, proporcionando una fuente fiable de ingresos para los artistas digitales (Kugler, 2021).

Sin embargo, a pesar de la regulación establecida y consolidada, los NFT siguen presentando numerosos retos legales, como la falta de claridad en las normas, los problemas de autenticidad y fraude, y las implicaciones fiscales y económicas a nivel local, nacional e internacional. Al ser un fenómeno relativamente reciente, la legislación sobre los NFT aún no ha establecido un marco regulador lo suficientemente claro. Por ejemplo, en numerosos países, la falta de categorías legales específicas para los NFT complica su interpretación dentro de las leyes de propiedad intelectual y contratos digitales (De Filippi y Wright, 2018). El mercado de los NFT también ha experimentado múltiples casos de fraude, entre ellos la venta de NFT no autorizados basados en obras de arte robadas; el problema que subyace a estos casos es ausencia de un sistema de verificación universal, lo que genera incertidumbre sobre la autenticidad de la titularidad de los derechos de autor y puede dar lugar a actividades fraudulentas (Antonopoulos y Wood, 2018). Desde una perspectiva fiscal y económica, las transacciones de NFT suscitan preocupación por su fiscalidad. En algunos países, las ventas de NFT están sujetas a impuestos sobre las ganancias de capital, mientras que, en otros, su tratamiento fiscal sigue sin estar claramente definido (Kumar y Thakur, 2024).

De hecho, aunque los NFT representan una innovación tecnológica con implicaciones significativas para la propiedad digital y los derechos de autor, su adopción masiva también ha puesto de manifiesto retos jurídicos y normativos que requieren atención (Kumar y Thakur, 2024). Para garantizar un ecosistema sostenible y seguro, es esencial establecer marcos jurídicos claros que protejan tanto a los creadores como a los compradores, garantizando la transparencia y la legitimidad del mercado de los NFT.

5. Discusión

Los NFT *tokens* no fungibles (NFT, Non-Fungible Tokens) representan una innovación tecnológica con importantes implicaciones para las industrias creativas. A pesar de su elevado índice de crecimiento y el reconocimiento alcanzado en distintos ámbitos de la cultura digital, todavía es necesario abordar escollos y retos si se pretende lograr el pleno desarrollo y la consolidación de los NFT. Por ejemplo, existe una necesidad acuciante de enfrentar el problema de su impacto medioambiental, ocasionado por el alto consumo de energía de las *blockchains*. Si bien se pretende mitigar este impacto medioambiental a partir del desarrollo de mecanismos de consenso basados en la prueba de participación, como el *Proof-of-Stake* (PoS), la sostenibilidad sigue siendo objeto de debate y discusión en los NFT.

También, desde un punto de vista económico, ha surgido la preocupación por la sostenibilidad a largo plazo de los NFT, debido a la volatilidad de sus precios. Los críticos sostienen que el mercado de los NFT está siendo alimentado por especuladores, lo que podría dar lugar a una burbuja financiera. Además, el desconocimiento de la aplicación práctica de la de la propiedad intelectual y los derechos de autor en la venta de activos digitales, como los NFT, plantea cuestiones complejas. Que la propiedad de un NFT no implique necesariamente la propiedad de la obra subyacente, puede dar lugar a confusión jurídica y a variaciones en las distintas zonas geográficas.

Sin embargo, como crítica externa a la situación, cabría cuestionarnos si ya se ha alcanzado el fin de la burbuja del mercado de los NFT o si el valor de estos activos ya está rozando el punto mínimo. No se puede afirmar que el sistema de los NFT esté muerto, como ya se aventuraron a publicar algunas fuentes, entre ellas DappGamble (2023). Sin embargo, es cierto que existe un alto porcentaje de inversiones (en torno al 95%; en términos absolutos, unos 23 millones de inversores) con una capitalización bursátil de 0 Ether (ETH, la moneda oficial de la *blockchain* Ethereum). De ahí que sea necesario replantearse cuál es el valor real de estos activos en numerosos ámbitos de su actividad. En el otro lado de la balanza, nos encontramos con que, a pesar del colapso del mercado de NFT, se sigue trabajando para regular, conocer y equilibrar este sistema. Así lo demuestra la celebración, en febrero de 2025, de la NFT Paris Conference, que reunió a 20.000 asistentes, en su mayoría creadores digitales, que mostraron su resistencia al declive de los NFT (Szadkowski, 2025), a pesar de la tendencia a la baja de la cuota de mercado durante 2024 (Vismaya, 2025).

Sea como fuere, la realidad es que las ventas de NFT comenzaron a caer bruscamente a partir de 2022, perdiendo hasta un 52% de su valor durante 2023, pero repuntando a finales de 2024, con un mercado mundial de NFT que registró un volumen de operaciones de 130 millones de dólares estadounidenses durante la primera semana de enero de 2025 (Cruzado, 2025).

En consecuencia, y a modo de resumen, se puede afirmar que nos encontramos en una situación de incertidumbre en la que hay atisbos de un posible resurgimiento. No obstante, y a pesar de las críticas y dudas que rodean a los NFT, en ningún caso deben desdeñarse el valor de su ecosistema, sus consecuencias sobre la bolsa y los mercados artísticos, así como su impacto en la cultura digital.

6. Conclusiones

Los *tokens* no fungibles (NFT, *Non-Fungible Tokens*) representan una innovación tecnológica con una repercusión significativa en la economía digital. Su desarrollo ha sido posible gracias a la evolución de la tecnología *blockchain* y su aplicación en los contratos inteligentes. A pesar de las críticas que han suscitado, los NFT están transformando industrias y planteando nuevos retos en términos de regulación y sostenibilidad. A medida que avanza la investigación en este campo, se prevé que los NFT sigan evolucionando y encuentren nuevas aplicaciones en el futuro.

En las industrias creativas, los NFT han tenido un profundo impacto, proporcionando nuevas oportunidades de monetización y redefiniendo la propiedad digital. Desde las artes plásticas a la música, pasando por los videojuegos y el entretenimiento, los NFT han cambiado fundamentalmente la forma en que los creadores se relacionan con su público y generan ingresos. Sin embargo, siguen existiendo importantes retos en términos de sostenibilidad, regulación y estabilidad del mercado. El futuro de los NFT en las industrias creativas estará determinado por la evolución de la tecnología *blockchain* y el desarrollo de marcos normativos adecuados. De hecho, los NFT representan un cambio de paradigma en la cultura digital contemporánea, ofreciendo nuevas posibilidades creativas y económicas. Sin embargo, también plantean importantes retos que requieren un análisis crítico. El futuro de los NFT depende de que se aborden cuestiones como la sostenibilidad medioambiental, la especulación y los marcos jurídicos.

Se necesita tomar una perspectiva más amplia para poder llegar a determinar el impacto de los NFT en las industrias creativas. Podemos resumir así el papel de los NFT en la democratización del arte y su potencial para transformar la industria creativa:

1. En el mercado del arte digital: Este sector se ha visto considerablemente afectado por la aparición de los NFT. Históricamente, los artistas digitales han tenido dificultades para monetizar sus obras debido a la facilidad de copia y a la distribución no regulada (Regner, Urbach y Schweizer, 2019). Sin embargo, con los NFT, cada obra de arte está vinculada a un *token* único en la *blockchain*, lo que permite certificar su autenticidad y propiedad (Wang *et al.*, 2021). Además, los contratos inteligentes facilitan la distribución de *royalties* a los artistas cada vez que se revende su obra, proporcionando así un flujo de ingresos sostenible (Van Haften-Schick y Whitaker, 2022).
2. La disrupción en la industria musical: La industria musical también ha sufrido una transformación radical con la aparición de los NFT. Estos *tokens* permiten a los músicos ofrecer directamente sus creaciones, ya sean canciones, álbumes y experiencias exclusivas a sus seguidores, prescindiendo de los intermediarios tradicionales como las discográficas o las plataformas de *streaming* (Kugler, 2021). Este cambio dota a los creadores de una mayor autonomía creativa, al tiempo que facilita nuevas formas de *engagement* con sus seguidores. Sin embargo, persisten los retos en cuanto al alcance de su adopción y la regulación de los derechos de autor (Jones, 2021).
3. Los NFT en la industria del videojuego: Los NFT han transformado la industria de los videojuegos al introducir el concepto de propiedad real de los activos digitales dentro de los juegos. En lugar de que los jugadores compren objetos virtuales que sólo existen en el ecosistema de un juego concreto, los NFT permiten transferir estos activos entre diferentes plataformas y mercados (He *et al.*, 2023). Este cambio ha propiciado la aparición del modelo *play-to-earn* en el que los usuarios pueden generar ingresos a través de la compra, venta e intercambio de NFT dentro de entornos de juego de *blockchain* (Casale-Brunet *et al.*, 2022). Sin embargo, las preocupaciones relativas a la sostenibilidad económica y el impacto medioambiental de estos sistemas siguen sin resolverse (Chen, Huang y Zheng, 2022).
4. Oportunidades y retos de la industria del entretenimiento: Más allá de los ámbitos del arte y los videojuegos, los NFT están encontrando aplicación en la industria del entretenimiento, abarcando la producción cinematográfica y los eventos en directo. Los estudios de cine, por

ejemplo, pueden lanzar NFT relacionados con sus películas, proporcionando a los aficionados acceso a contenidos exclusivos o experiencias personalizadas (Dowling, 2022). Del mismo modo, los NFT se están utilizando para vender entradas digitales para conciertos y eventos, ayudando a prevenir el fraude y la falsificación (Wang *et al.*, 2021). Aunque, la falta de regulación y la preocupación por la especulación en el mercado de los NFT pueden obstaculizar su adopción generalizada (Boido y Aliano, 2023).

5. Retos éticos y normativos: A pesar del entusiasmo que suscitan los NFT, su integración en las industrias creativas plantea importantes retos. Una de las principales preocupaciones es la sostenibilidad medioambiental, ya que la mayoría de los NFT se basan en *blockchains*, que requieren un alto consumo de energía (Kumar y Thakur, 2024). Además, la especulación en el mercado de los NFT ha dado lugar a importantes fluctuaciones de precios, que pueden plantear riesgos financieros para creadores y compradores (Nadini *et al.*, 2021). También existe la preocupación por los derechos de autor y la reproducción no autorizada de contenidos digitales, lo que evidencia la necesidad de una normativa clara que proteja a artistas y consumidores (Jones, 2021).

El futuro de los NFT en las industrias creativas es prometedor. Su potencial para transformar la cultura digital es significativo y, a medida que evolucionen la tecnología y la comprensión de los NFT, es probable que se acentúe aún más su integración en las industrias creativas. Se prevé su aplicación en ámbitos como la educación, donde los NFT pueden certificar competencias y logros; en el sector inmobiliario, representando propiedades virtuales en comunidades o sociedades; o en el turismo y la sanidad, proporcionando nuevas formas de interacción y consumo.

El presente estudio sobre la revisión teórica de los NFT presenta varias limitaciones que deberán ser consideradas en futuros trabajos. Estas limitaciones afectan a diferentes aspectos y enfoques de la investigación. Desde el punto de vista del marketing, la evolución tan acelerada del mercado de los NFT puede hacer que la información recopilada quede obsoleta rápidamente, aunque tal recopilación se haga de forma actualizada. A esto hay que añadir la falta de consenso académico, ya que, al tratarse de un campo relativamente nuevo, faltan teorías consolidadas y consenso entre los autores a la hora de abordar su impacto, regulación y aplicaciones. Por otra parte, la fiabilidad de las fuentes disponibles es cuestionable, ya que priman los blogs, los informes del sector y las redes sociales, frente a los estudios científicos, lo que puede afectar a la rigurosidad del estudio. La investigación académica en esta área es aún limitada, y la perspectiva puede estar sesgada, dependiendo de las fuentes utilizadas. De hecho, la revisión puede inclinarse hacia perspectivas optimistas o críticas sin una visión equilibrada, como se comprueba en las afirmaciones diametralmente opuestas sobre el futuro de los NFT, con fuentes que hablan de la muerte definitiva de los *tokens* no fungibles, frente a otras que celebran la resurrección del ecosistema de los NFT. Precisamente por ello, este texto pretende ofrecer una base de literatura científica sólida para responder y comprometerse con la definición del sistema.

7. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Adquisición de fondos	X	X	X
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto	X	X	X
Recursos	X	X	X
Software	X	X	X
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

8. Agradecimientos a personas colaboradoras

No aplicable.

9. Financiación

Este texto nace en el marco del proyecto "Brand Integration in the Age of Digital Culture and the NFT Phenomenon", financiado por la Fundación de la Universidad de Mykolas Romeris para el Fomento de la Actividad Científica, según Acta de la Comisión de Ciencia e Innovación nº 10-136 de 27 de marzo de 2023.

10. Declaración de conflicto de intereses

Las autoras no declaran conflicto de intereses.

11. Referencias bibliográficas

- Akpan, D.M. (2024). NFTs – Comparing to Existing Metaverse Like Video Games: Fortnite. *Future-Proof Accounting*, 71, 39-48. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-819-920241006>
- AlKhader, W., Jayaraman, R., Salah, K., Sleptchenko, A., Antony, J., & Omar, M. (2023). Leveraging blockchain and NFTs for quality 4.0 implementation in digital manufacturing. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 34(7), 1208-1234. <https://doi.org/10.1108/JMTM-05-2023-0172>
- Antonopoulos, A. M., & Wood, G. (2018). *Mastering Ethereum: Building Smart Contracts and DApps*. O'Reilly Media.
- Ante, L. (2021). The non-fungible token (NFT) market and its implications for blockchain and digital assets. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(11), 552. <https://doi.org/10.3390/jrfm14110552>
- Attaran, M., & Gunasekaran, A. (2019). *Applications of Blockchain Technology in Business. Challenges and opportunities*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27798-7_12
- Bamakan, S. M. H., Nezhadsistani, N., Bodaghi, O., & Qu, Q. (2022). Patents and intellectual property assets as non-fungible tokens; key technologies and challenges. *Scientific Reports*, 12(1), 2178. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-05920-6>
- Bermejo Blas, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(2), 181–194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>
- Blanco Pérez, M. (2022). El discurso fotográfico en los premios World Press Photo (1955-2021): tecnología, política y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 241-258. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1543>
- Boido, C., & Aliano, M. (2023). Digital art and non-fungible-token: Bubble or revolution? *Finance Research Letters*, 52, 103380. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103380>
- Buterin, V. (2014). *Ethereum white paper: A next-generation smart contract and decentralized application platform*. Ethereum Foundation.
- Buterin, V. (2015). *A next-generation smart contract and decentralized application platform*. Ethereum White Paper. <https://ethereum.org/en/whitepaper/>
- Buterin, V. (2020). *The road to Ethereum 2.0*. Ethereum Blog. [Blog] <https://lc.cx/ColYUK>
- Çağlayan Aksoy, P., & Özkan Üner, Z. (2021). NFTs and copyright: challenges and opportunities. *Journal Of Intellectual Property Law and Practice*, 16(10), 1115-1126. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpab104>

- Caldwell, J. (2024, December 26). Top NFT Marketplaces: 25 Best Websites to Buy & Sell NFT in 2025. *Ninjabromo*. <https://shorturl.at/2SZ0X>
- Cardona, N. J. (2024). El «uso transformador» de las empresas de IA: entre la libertad creativa y los derechos de propiedad intelectual. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 40, 1-11. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i40.421926>
- Casale-Brunet, S., Zichichi, M., Hutchinson, L., Mattavelli, M., & Ferretti, S. (2022). The impact of NFT profile pictures within social network communities. In *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Information Technology for Social Good* (pp. 283-291). <https://doi.org/10.1145/3524458.354723>
- Celle, R. (2022). NFTs y la nueva visión de los negocios anclados en la tecnología blockchain. *Palermo Business Review*, 25, 59-70. https://lc.cx/5Q__iq
- Chen, Y., & Bellavitis, C. (2020). Blockchain disruption and decentralized finance: The rise of decentralized business models. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00151. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00151>
- Chen, Y., Huang, W., & Zheng, Z. (2022). Blockchain-based non-fungible token (NFT) markets: A survey of concepts, applications, and challenges. *Future Internet*, 14(2), 50. <https://doi.org/10.1145/3626315>
- Chevet, S. (2018). Blockchain technology and non-fungible tokens: Reshaping value chains in creative industries. *SSRN*, 3212662. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3212662>
- Colle, R. (2017). *Blockchain para periodistas y medios de comunicación*. INCOM Chile.
- ConsenSys. (2021). *NFT: The definitive guide to non-fungible tokens*. ConsenSys Blog. [Blog]. <https://consensys.net/blog/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Cruzado, V. (2025). WisdomTree desgrana las cinco tendencias en criptomonedas que marcarán 2025. *Expansión*. <https://lc.cx/lwBHAB>
- DappGamble (2023). *Dead NFTs: The Evolving Landscape of the NFT Market*. <https://lc.cx/iYUWsT>
- De Filippi, P., & Wright, A. (2018). *Blockchain and the Law: The Rule of Code*. Harvard University Press.
- De Vries, A. (2021). Bitcoin's growing energy problem. *Joule*, 2(5), 801-805. <https://doi.org/10.1016/j.joule.2018.04.016>
- Deltell, L. (2024). Parar y mirar, las imágenes se muestran [Reseña]. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(2), e27665. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27665>
- Deventer, C., de Sousa, V. A., & Pirnay, L. (2024). NFTbyBrands: Value identification framework for analysis and design of NFT initiatives. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 33-62. <https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2295070>
- Dowling, M. (2022a). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, 44, 102097. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102097>
- Dowling, M. (2022b). Fertile LAND: Pricing non-fungible tokens. *Finance Research Letters*, 44, 102096. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102096>
- Ferro, E., Saltarella, M., Rotondi, D., Giovanelli, M., Corrias, G., Moncada, R., Cavallaro, A., & Favenza, A. (2023). Digital assets rights management through smart legal contracts and smart contracts. *Blockchain: Research and Applications*, 4(3), 100142. <https://doi.org/10.1016/j.bcra.2023.100142>
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. SAGE.
- Foundation. (2023). *About Foundation*. <https://foundation.app>
- García-Cisneros, E. & Parejo, N. (2024). De la hegemonía del cine a la diversidad digital: estudios audiovisuales contemporáneos. En Jurado Martín, M. & Aranzubia, A. y López Gutiérrez, M. L. (Coords.). *De la hegemonía del cine a la diversidad digital. Estudios audiovisuales contemporáneos* (pp. 187-212). Tirant Humanidades.

- García-Monleon, F., Erdmann, A., Llorente, R. A., & Hernández, R. F. (2022). Adopción de NFT como arte digital: El efecto moderador de la cripto-experiencia y el papel de la sostenibilidad. *Techno Review. International Technology, Science and Society Review*, 11(4), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4428>
- Gordillo, V. (2020). Blockchain y protección de datos. *Revista Estudiantil de Derecho Privado*, 7. <https://goo.su/zBtiOo>
- He, Y., Li, W., Liu, L., & He, W. (2023). NFTs—a game changer or a bubble in the digital market? *Journal of Global Information Technology Management*, 26(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2023.2167561>
- Jhally, S. (2022). The political economy of culture. In *Cultural politics in contemporary America* (pp. 65-81). Routledge.
- Jiménez-Marín, G. & Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- John, K., Monnot, B., Mueller, P., Saleh, F., & Schwarz-Schilling, C. (2025). Economics of ethereum. *Journal of Corporate Finance*, 91, 102718. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2024.102718>
- Jones, N. (2021). How scientists are embracing NFTs. *Nature*, 594, 481-482. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-01642-3>
- Kräussl, R., & Tugnetti, A. (2024). Non-fungible tokens (NFTs): A review of pricing determinants, applications and opportunities. *Journal of Economic Surveys*, 38(2), 555-574. <https://doi.org/10.1111/joes.12597>
- Kugler, L. (2021). Non-fungible tokens and the future of digital ownership. *Communications of the ACM*, 64(9), 19-20. [10.1145/3474355](https://doi.org/10.1145/3474355)
- Kumar, M. & Thakur, A. (2024). NFTS, Blockchain and Cryptocurrency: Legal Scenario Across the Globe. In J. Aston, A. Tomer, & R. Singh (eds), *Comparative Law*. Springer (pp. 73-86). https://doi.org/10.1007/978-981-97-7815-7_5
- Lacruz Mantecón, M. L. (2021). *Inteligencia artificial y derecho de autor*. Editorial Reus.
- Laucius, G. (2023). Naujasis kriptoturtu veiklos reglamentavimas Lietuvoje ir Europos Sąjungoje. *Teisė*, 128, 115–132. <https://doi.org/10.15388/Teise.2023.128.8>
- LooksRare. (2023). Welcome to LooksRare. <https://looksrare.org>
- Luco-Rojas, N. (2018). Blockchain para periodistas y medios de comunicación. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 495–496. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.11700>
- Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2022). *The literature review: Six steps to success*. Corwin Press.
- Magic Eden. (2023). What is Magic Eden? <https://magiceden.io>
- Martín-Núñez, M., García-Catalán, S., y Marzal-Felici, J. (2022). *Puntos ciegos, mirada afiladas. Discursos fotográficos y prácticas artísticas para hackear la posverdad*. Tirant humanidades.
- McDonald, C. (2017). A Brief History of Advertising. In Tellis, G., & Ambler, T. (ed.). *Handbook of Advertising*, Sage Publications.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLOS*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Moro-Visconti, R. (2024). Are NFTs Sustainable? An ESG Perspective. In *Non-Fungible Tokens* (pp. 72-86). Routledge.
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: Market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11(1), 20902. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-00001-0>
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>

- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies*. Princeton University Press.
- Nifty Gateway. (2023). *About Nifty Gateway*. <https://niftygateway.com>
- OpenSea. (2023). *The world's first and largest NFT marketplace*. <https://opensea.io>
- Ortiz-González, J. C. (2023). Ensamblar en anonimidad. Sentidos de la acción en colecciones de NFT: caso CryptoPunks. *Revista Colombiana de Sociología*, 46(2), 105-130. <https://doi.org/10.15446/rcs.v46n2/104976>
- Patrickson, B. (2021). What do blockchain technologies imply for digital creative industries? *Creativity and Innovation Management*, 30(3), 585-595. <https://doi.org/10.1111/caim.12456>
- Peters, Z., & Cartwright, P. (2023). A Perspective on NFTs in the Arts-and-Music Industry. *International Journal of Music Business Research*, 12(2), 57-77. 10.2478/ijmbr-2023-0006
- Poposki, Z. (2024). Crypto-aesthetics: towards a New Materialist theory of NFT art. *Journal of Visual Art Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14702029.2024.2393554>
- Regner, F., Urbach, N., & Schweizer, A. (2019). NFTs in practice: Non-fungible tokens as core component of a blockchain-based event ticketing application. In *Proceedings of the 40th International Conference on Information Systems* (pp. 1-17). <https://lc.cx/CavseA>
- Rodríguez-Monteagudo, E., & Olivares-Delgado, F. (2017). La cultura corporativa en las industrias creativas del Arco Mediterráneo en España a través de un análisis Delphi. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 189-223. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.13>
- Roy, S. S., Das, D., Bose, P., Kruegel, C., Vigna, G., & Nilizadeh, S. (2024). Unveiling the risks of NFT promotion scams. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 18, (pp. 1367-1380). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v18i1.31395>
- Szadkowski, M. (2025). Au salon NFT Paris, l'élan français pour l'intelligence artificielle électrise les disciples de la blockchain. *Le Monde*. <https://lc.cx/Zrp4kt>
- Sestino, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2022). *Non-fungible tokens (NFTs). Examining the impact on consumers and marketing strategies*. Palgrave. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07203-1_3
- Shaji, N., Madaan, N., & Tuteja, S. (2022). Blockchain and nfts: future of video games. *NeuroQuantology*, 20(12), 2868. 10.14704/NQ.2022.20.12.NQ77282
- Soares, M. N., Kauffman, M. E., & Berlanga, K. M. R. N. (2024). Legal challenges in the commercialisation of NFTs: a comparative analysis of Europe and Brazil. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 20(61), 359-378. <http://dx.doi.org/10.3895/rt.s.v20n61.17795>
- SuperRare. (2023). *About SuperRare*. <https://superrare.com>
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. O'Reilly Media.
- Synodüs. (2024). *Top 15 best art NFT marketplaces designed for artists*. [Blog]. <https://shorturl.at/R35eU>
- Tan, G. K. S. (2025). Assetizing the Video Game: Play-to-Earn (P2E) Games and Blockchain Rentiership. *Progress in Economic Geography*, 151, 104009. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2024.104009>
- Tavares, R., Sousa, J. P., Maganinho, B., & Gomes, J. P. (2023). Gamers' Reaction to the Use of NFT in AAA Video Games. *Procedia Computer Science*, 219, 606-613. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.329>
- Van Haaften-Schick, L., & Whitaker, A. (2022). From the artist's contract to the blockchain ledger: New forms of artists' funding using equity and resale royalties. *Journal of Cultural Economics*, 46(2), 287-315. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09445-8>
- Vismaya, V. (2025). Mercado NFT alcanza mínimo de tres años en volumen de negociación y ventas: Informe. *R/SCENE*. <https://lc.cx/f6hYm2>
- Voshmgir, S. (2020). *Token economy: How the Web3 reinvents the Internet*. Token Kitchen.

Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2021). Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges. *Journal of Business Research*, 136, 225-236. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2105.07447>

Wiratno, T. A., & Callula, B. (2024). Transformation of beauty in digital fine arts aesthetics: An artpreneur perspective. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(2), 231-241. <https://doi.org/10.34306/att.v6i2.395>

Yaseen, K., & Batur, M. (2024). The impact of NFT technology on digital art: revolutionizing exhibition, preservation, distribution, communication, and artistic possibilities. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 423-433. <https://lc.cx/35xcXM>

Dra. Susana MORENO-PACHÓN

Universidad Camilo José Cela. España. smoreno@ucjc.edu. <https://orcid.org/0000-0003-1747-7983>

Dr. Jorge GALLARDO-CAMACHO

Universidad Camilo José Cela. España. jgallardo@ucjc.edu. <https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones en los programas de televisión de infoentretenimiento en directo en España

The influence of social networks on decision making of live infotainment television shows in Spain

Fechas | Recepción: 05/11/2024 - Revisión: 28/05/2025 - En edición: 19/03/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Esta investigación analiza la influencia de las redes sociales sobre la toma de decisiones en los programas de televisión del género de infoentretenimiento en España. A través de una metodología cualitativa, por primera vez se realizan entrevistas semiestructuradas a todos los equipos de dirección de los magazines de infoentretenimiento en directo de las televisiones nacionales de España (N=12) para conocer cómo utilizan las redes sociales y qué grado de influencia tienen en la producción de contenidos tanto en la elección de temas, en su peso en las escaletas y en la toma de decisiones en directo. Tras cinco meses de entrevistas, concluimos que la mayoría de los equipos de dirección admite que las redes influyen en la elección de temas de sus programas y que X (antes Twitter) es la red utilizada por todos. Además, todos los programas reconocen tener abiertas varias redes durante la emisión en directo de sus programas y un 58,3% admite que los contenidos procedentes de redes suponen al menos el 25% de lo que emiten. Por su parte, reconocen que cambian el curso del directo de manera habitual ante últimas horas procedentes de las redes principalmente, aunque esta influencia es escasa a la hora de decidir si un contenido del programa debe durar más o menos en función de la conversación generada en internet. Por tanto, concluimos que la influencia es mayor en la fase de preproducción que durante la emisión de los programas en directo.

Palabras clave

Televisión; redes sociales; influencia; magazines; infoentretenimiento; emisiones en directo

Abstract

This study analyzes the influence of social media on decision-making by executives of info-entertainment television shows in Spain. Using a qualitative methodology, we conducted, for the first time, semi-structured interviews with all executives and managers of live info-entertainment shows on Spain's national television channels (N=12). The goal was to understand how they use social media and how much it influences content production, from topic selection and segment weight in schedules to real-time decision-making. After five months of interviews, we conclude that most management teams acknowledge that social media impacts their topic choices, with X (formerly Twitter) being used by all. Furthermore, all interviewees report having multiple social media platforms open during live broadcasts, with 58.3% admitting that social media-derived content makes up at least 25% of their shows. Additionally, all executives confirm that they regularly change the course of the live broadcast based on breaking news from social networks, although this influence is limited when deciding if a segment should be extended based on online engagement. In conclusion, social media exerts greater influence in pre-production than during live broadcasts.

Keywords

Television; social media; influence; magazines; infotainment; live broadcasts

1. Introducción

1.1. La influencia de las redes sociales en la comunicación

La televisión e internet no pueden considerarse medios excluyentes (Ferreras Rodríguez, 2014) sino que se integran hasta el extremo de que el espectador participa en el contenido audiovisual (Guerrero Pérez et al., 2018). De este modo, la televisión busca conectar con audiencias a través de contenido relevante y adaptado teniendo en cuenta la interacción con redes sociales (CNTV, 2024). Ese intercambio comunicativo periodista-redes es calificado por Lewis et al. (2013) como "periodismo recíproco" en el que la ciudadanía es parte activa ya que, según Real et al. (2007: 191) se convierten "en fuentes de información periodística de forma voluntaria o involuntaria". Además, Notara (2024) apunta a que ambas partes pueden aprovechar el potencial de las redes sociales para fomentar el compromiso cívico, pero Carreño Villada et al. (2024) consideran que en esta relación prima la comunicación vertical ya que el medio expone su contenido y deja la interacción para los usuarios.

En este contexto, Orihuela (2012) explica que el colectivo que presenta programas en televisión prefiere estar en las redes porque conversa con la audiencia y detecta las últimas horas informativas, cambiando una forma de relación de los programas de televisión con el espectador social que ha llegado para quedarse (Gallardo-Camacho, 2013). De hecho, se está detectando en algunos países como Bolivia que las cadenas de televisión están migrando a las redes sociales para ofrecer ahí sus emisiones lineales, vídeos e interacciones con los espectadores (Lovera Choque y Rocha Guzmán, 2023).

Por todo ello, la profesión periodística examina con atención lo que ocurre en las redes sociales, "al usarse como fuentes de información alternativas o complementarias a las tradicionales" (López-Merí, 2015: 134).

Así lo apuntalan los siguientes datos extraídos del estudio de Janssen Observer (2017): un 70% de la profesión periodística en España tiene a las redes sociales como fuente de información habitual, mientras que el 65% las considera en mayor medida una fuente de opinión. El estudio -en el que han colaborado FAPE y ANIS- es el resultado de una encuesta realizada a 107 profesionales de medios impresos con versión digital. De-Ramón-Carrión (2014) eleva al 81,61% la cantidad de periodistas españoles que tienen a las redes sociales como fuentes informativas complementarias, para ampliar el número propio de fuentes.

Sin embargo, no abundan las investigaciones que determinen el grado de influencia de las redes sociales en la confección de programas de televisión en directo. Si bien hay encuestas cualitativas que recogen la opinión de los profesionales sobre la manera en que incorporan a sus noticias el contenido procedente de su propio público (Broersma & Graham, 2013; Thurman, 2008; Yamamoto et al., 2017), no destacan los análisis que exploren de manera cuantitativa ni cualitativa la presencia e importancia de los contenidos de las redes sociales en los programas televisivos de infoentretenimiento en España.

1.2. Intersecciones entre las redes sociales y la sociedad

Las redes sociales no solo han cambiado la forma en que nos conectamos, sino que también influyen en el comportamiento humano (Díaz Eche y Sánchez Parrales, 2024). Han generado un cambio disruptivo en las prácticas sociales de las comunidades y los individuos (Aguilar y Arosemena, 2023) rompiendo barreras de comunicación y espacio (Jacobson, 2022), ya que los usuarios pueden hacer comentarios, y eso fomenta la interacción y la comunicación en la red (Gallardo-Camacho et al., 2023).

La agencia We Are Social (2024) calcula que existen 4.760 millones de usuarios de redes sociales, de los que el 53,7% son mujeres y el resto hombres, la mayoría entre 20 y 39 años. En su *Informe de situación global sobre el mundo digital 2023*, asegura que esta cifra supone el 59,4% de la población mundial, y que el crecimiento interanual es del 3%. En cuanto a las razones por las que nos conectamos a internet, el informe arroja que casi el 61% busca, por este orden: información, contacto con familiares y amigos, visionado de vídeos, películas y programas de televisión, y rastreo de noticias y eventos. El tiempo medio diario que los españoles pasan en las redes sociales es de 1 hora y 54 minutos.

Esta nueva forma de comunicación ha sido aprovechada en todos los ámbitos. Por un lado, los analistas de marketing se centran en crear contenidos y en motivar a su audiencia para que los compartan mediante el boca a boca electrónico (Gholamveisy et al., 2023). En el ámbito político y social, las redes son herramientas poderosas de movilización y defensa de causas, mientras que en el aspecto empresarial también establecen redes de contactos profesionales (Giménez, 2023). En definitiva, han revolucionado la manera en la que consumimos información, interactuamos, nos comunicamos y participamos de la vida política y social (We are social, 2024).

La televisión tampoco es ajena a estos cambios, de manera que ha tenido que transformarse en las últimas décadas ante la expansión del consumo de la cultura digital. Etura Hernández et al.,

destacan que "durante mucho tiempo, los medios han considerado las redes sociales un espacio para promocionar contenido sin tener en cuenta que es el lugar privilegiado donde la audiencia adolescente y joven se congrega para consumir entretenimiento e información" (2023:206). Por tanto, los jóvenes abanderan este cambio ya que, según Guerrero Pérez, "muestran un comportamiento audiovisual que prioriza los servicios siempre conectados y personalizables, frente a las ofertas rígidas y cerradas" (2018:1243). En este sentido, Caffarel-Rodríguez y Oliva Gordillo (2024) apuntan a que este sector de la población percibe los contenidos de manera diferente, generando una expectativa de inmediatez en el consumo de televisión. En palabras de Gómez-Aguilar et al. (2015:541), "el receptor que se convierte en emisor, llega a los medios con el objetivo de que se le tenga en cuenta".

1.3. Los programas de *infoentretenimiento* ante las redes sociales

El género del *infoentretenimiento* es uno de los que mayor relación guarda con las redes sociales (Ortells Badenes, 2015). Nacido en Estados Unidos, se configura como una opción que a día de hoy está presente en las parrillas televisivas de nuestro país, ocupando más de 240 horas semanales repartidas entre las primeras franjas de la mañana y las tardes, antes de la emisión de los informativos (Barlovento, 2024).

Campos y Redondo (2015) consideran que la función de los programas de *infoentretenimiento* es contar con rigor los hechos noticiosos introduciendo con mayor frecuencia temas deportivos, de sucesos, curiosidades o actualidad de famosos; pero Sorrentino (2011: 46) añade además que estos formatos tienen el único objetivo de entretener mostrando "un discurso sensacionalista".

En este sentido, Pellisser-Rossell y Pineda (2014) han recopilado de otras investigaciones los índices de espectacularización de los programas de *infoentretenimiento* y destacan los contenidos relacionados con sucesos por encima de la política, o la trivialidad por encima de lo relevante.

Ortells Badenes (2015) añade la participación ciudadana como una característica más del *infoentretenimiento* ya que la audiencia mantiene una relación directa con el programa a través de mensajes y publicaciones en redes sociales, utilización del Whatsapp del programa, envío de correo electrónico o llamadas al teléfono de aludidos. Esta autora calcula que aproximadamente un 20% de los contenidos que envía la ciudadanía forman parte del contenido de este tipo de programas: "El *infoentretenimiento*, con su nuevo lenguaje audiovisual combinado con la presencia del ciudadano convertido en protagonista y la aparición en pantalla del periodista, está perfilando la nueva tendencia para elaborar contenidos informativos en el siglo XXI" (Ortells Badenes, 2015: 45).

Berrocal Gonzalo et al. (2014), divide este género en tres formatos distintos: los magazines o programas contenedores, los informativos espectacularizados y los programas de parodia informativa. Valhondo (2011) apunta a que este último caso se considera también infosátira ya que ese tipo de entretenimiento puede conllevar una evaluación moral de los asuntos políticos a través del humor.

En el contexto español hay división de opiniones sobre los beneficios de este género que, por un lado, otorga un rol más activo al espectador fortaleciendo su soberanía como público (Aguilera-García, 2019; Ortells Badenes, 2014) y, por otro, traslada efectos negativos sobre la capacidad de la audiencia para tomar decisiones de carácter político (Prior, 2005).

Para comprobar cómo las redes sociales influyen en los programas de televisión de *infoentretenimiento*, en primer lugar hay que determinar qué es un programa de este género. Se trata de un magacín que combina la información con el entretenimiento. En ambos formatos los contenidos se presentan a través de piezas, reportajes, conexiones en directo o grafismos en plató, mientras que el análisis de la actualidad queda en manos de expertos y colaboradores que, bien sentados en el propio plató o a través de conexiones en directo, ofrecen su punto de vista sobre el asunto que se trata. Nos quedamos, por tanto, con la definición de Berrocal Gonzalo et al. (2014) referida a los programas contenedores para seleccionar la muestra de la presente investigación.

En España, hay cinco grandes cadenas de televisión generalista en abierto: La 1 (RTVE), Telecinco (Mediaset), Antena 3 (Atresmedia), Cuatro (Mediaset) y La Sexta (Atresmedia). Todas emiten más de 14.600 minutos semanales de *infoentretenimiento* en directo, repartidos de lunes a domingo en las franjas matutina y vespertina (Barlovento, 2024).

2. Hipótesis y objetivos

En la presente investigación se plantea el Objetivo Principal (OP) de determinar la influencia de las redes sociales sobre la toma de decisiones de los programas de televisión de *infoentretenimiento* en directo en España. Pero, además, se fijan cuatro Objetivos Específicos:

OE1: Comprobar si las redes sociales influyen en la elección de contenidos en la televisión en programas de *infoentretenimiento*.

OE2: Detectar qué temas son los que más se extraen de las redes sociales para generar contenidos en los magazines.

OE3: Determinar si quienes toman decisiones de contenidos en directo consultan las redes sociales antes y durante la emisión de los programas en directo.

OE4: Comprobar si las escaletas de los programas de televisión en directo se modifican con motivo de lo que sucede en las redes sociales.

Vinculados a esos objetivos planteamos dos hipótesis de investigación:

H1: Las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los equipos de dirección de programas de televisión en cuanto a la selección de temas en el proceso de producción de contenidos audiovisuales

H2: Las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los equipos de dirección de programas de televisión durante la emisión en directo.

Hay que destacar que, aunque resulten similares, existen diferencias notables entre ambas hipótesis ya que la H1 se centra en la influencia de las redes sobre los contenidos y temas que se seleccionan en los programas de televisión, mientras que la H2 se refiere a cómo las redes pueden influir o no en la toma de decisiones de quienes son responsables de los programas a la hora de determinar si un contenido puede durar más o menos tiempo, o si introducen nuevos contenidos durante la emisión en directo.

3. Metodología

Para conocer el grado de influencia de las redes sociales sobre la toma de decisiones de los programas de televisión de *infoentretenimiento* en directo en España se ha aplicado una metodología cualitativa. La finalidad, por tanto, es profundizar en el tema objeto de estudio (Knott et al., 2022), sin cuantificar ni generalizar los resultados. Entre las técnicas a aplicar se ha elegido la entrevista como herramienta relevante en la investigación cualitativa (Jorrín Abellán et al., 2021; Vallés, 2002), que se define como la interacción entre dos personas en un momento particular, donde una actúa como entrevistadora y otra como entrevistada (Ruslin et al., 2022). Dentro de la tipología de las entrevistas según el grado de saturación (Roulston, 2021) se ha seleccionado la semiestructurada por la capacidad de profundizar en las experiencias de las personas entrevistadas (Flick, 2022).

Existen investigaciones que ya han abordado cómo las redes sociales están transformando las prácticas y valores de los medios públicos de Reino Unido y Países Bajos en el ámbito institucional, en las prácticas profesionales y en el contenido (Poell & Van Dijck, 2014) a través de un análisis de estudios de caso. También analizan cómo las redes sociales reconfiguran la relación entre los creadores de contenido y las audiencias, poniendo de relieve la necesidad de entender las percepciones de todas las partes involucradas en la producción televisiva (Moe et al., 2015). Por su parte, Proulx y Shepatin (2012) observan cómo las redes sociales han creado un canal paralelo (*backchannel*) que fomenta la interacción en tiempo real entre contenido televisivo y audiencias, analizando ejemplos prácticos de integración.

Por tanto, en nuestra investigación sumamos la herramienta metodológica de la entrevista semiestructurada incorporando a las preguntas conceptos y hallazgos de estas investigaciones previas para saber cómo afectan las redes a la producción de contenidos televisivos. El uso de la entrevista semiestructurada está empíricamente aceptado en estudios anteriores de comunicación como el de selección de contenido periodístico con 13 entrevistados (Lopezosa et al., 2023) y el de producción de contenidos audiovisuales inmersivos en los medios públicos europeos con 12 entrevistados (Pérez-Seijo, 2024). Ambas son muestras similares a la planteada en esta investigación. También se realizaron "preguntas criterio" como guía y herramientas para diseñar las entrevistas cualitativas semiestructuradas (Vallés, 2002) y poder así establecer respuestas comparables en el apartado de resultados.

En este sentido, se ha utilizado la muestra total de personas que dirigen a día hoy los programas de *infoentretenimiento* en la televisión generalista en abierto: los programas matinales *La Hora de la 1* y *Mañaneros*, en La 1; *Espejo Público*, en Antena 3; *Vamos a Ver* y *La Mirada Crítica*, en Telecinco; *En Boca de Todos*, en Cuatro, y *Al Rojo Vivo*, en La Sexta. También los programas vespertinos *Y Ahora Sonsoles*, en Antena 3; *TardeAR*, en Telecinco; *Todo es Mentira*, en Cuatro, y *Más Vale Tarde*, en La Sexta; y el de fin de semana *La Roca*, que se emite los domingos por la tarde en La Sexta. Todos los programas han vuelto a reeditarse en la temporada 2024-2025.

En total, hay 12 programas acordes con el formato de infoentretenimiento y que encajan con la definición detallada en el marco teórico de este género informativo. De esta manera, se plantea, por primera vez, una investigación en la que participan los directivos de todos los programas de infoentretenimiento de la televisión española. Las personas entrevistadas cumplen dos condiciones dentro de cada programa: pertenecen al equipo de dirección y toman decisiones relacionadas con el programa durante su emisión en directo.

La Tabla 1 resume el nombre, cargo, programa, cadena y fecha de realización de la entrevista:

Tabla 1. Relación de responsables y programas

Dirección	Cargo	Programa	Cadena	Fecha de entrevista	Formato de entrevista
José Lavado	Director	<i>Todo Es Mentira</i>	Cuatro (2019-)	10/05/2024	Virtual
Javier Silvestre	Director	<i>Y Ahora Sonsoles</i>	Antena 3 (2022-)	11/05/2024	Presencial
Virginia García	Directora	<i>Más Vale Tarde (MVT)</i>	La Sexta (2012-)	22/05/2024	Presencial
Óscar de la Fuente	Director	<i>Vamos a Ver</i>	Telecinco (2023-)	23/05/2024	Virtual
Javier Díez	Co-director	<i>Al Rojo Vivo (ARV)</i>	La Sexta (2011-)	18/06/2024	Presencial
Bernat Barrachina	Subdirector	<i>La Roca</i>	La Sexta (2021-)	20/07/2024	Presencial
Daniel Fernández	Director	<i>La Mirada Crítica</i>	Telecinco (2023-)	24/07/2024	Virtual
Gabriela Mato	Subdirectora	<i>Espejo Público</i>	Antena 3 (1996-)	25/07/2024	Presencial
Miguel A. López	Subdirector	<i>Mañaneros</i>	La 1 (2023-)	27/07/2024	Virtual
Miguel Arroyo	Subdirector	<i>La Hora de La 1</i>	La 1 (2020-)	28/07/2024	Virtual
Pilar Cerisuelo	Pr. ejecutiva	<i>TardeAR</i>	Telecinco (2023-)	20/08/2024	Virtual
Nacho Abad	Co-director	<i>En Boca de Todos</i>	Cuatro (2022-)	09/09/2024	Virtual

Fuente: elaboración propia

Hay que destacar que no es fácil aglutinar las opiniones de los equipos de dirección de programas de televisión de infoentretenimiento en España, ya que se trata de personas con un alto grado de ocupación y resulta difícil la obtención de sus contactos directos. Sin embargo, sí ha facilitado esta tarea investigadora el hecho de que los autores de este artículo trabajen también en algunos de estos programas de televisión. En estos casos, se ha determinado que participen en la entrevista personas diferentes a la autoría de este artículo para no distorsionar los resultados de las respuestas, ya que es relevante no conocer las hipótesis y objetivos planteados antes de participar.

La investigación, por tanto, es cualitativa, aunque algunos resultados se mostrarán desde una perspectiva cuantitativa gracias al diseño de la entrevista semiestructurada con algunas preguntas cerradas (Tabla 2).

Tabla 2. Entrevista semiestructurada

ANTES DE LA EMISIÓN EN DIRECTO

1. ¿Desde cuándo dirige programas de televisión?
2. ¿Ha notado cambios en los últimos años en la labor de búsqueda de temas para su programa?
3. ¿Cómo ha evolucionado la inclusión de temas procedentes de redes sociales en su escaleta?
4. ¿Las redes sociales influyen para la selección de contenidos para el programa? ¿Cómo?
5. ¿Qué redes sociales consulta habitualmente antes de la elaboración de la escaleta?
6. ¿Suele encontrar temas en redes sociales que usted incluye en su programa?
7. ¿Qué red social cree usted que genera más contenido para un programa de infoentretenimiento?
8. ¿Qué tipo de temas de las redes sociales son los más atractivos para formar parte de su escaleta?
9. ¿Qué porcentaje de contenido de su escaleta procede de las redes sociales?
 - a/ Menos del 25%
 - b/ Más del 25 %
 - c/ Más del 50%
 - d/ Más del 80 %
10. ¿La consulta a redes sociales está más enfocada a la parte informativa o a la parte de entretenimiento de su programa?
11. ¿Cuál es la principal utilidad que le proporcionan las redes sociales? (Imágenes de impacto, últimas horas, reacciones políticas, otras reacciones)

DURANTE LA EMISIÓN EN DIRECTO

12. Una vez que el programa ya está en directo, ¿con qué frecuencia consulta usted y/o su equipo las redes sociales?
13. ¿Qué redes sociales consulta durante el directo?
14. ¿En qué dispositivos mantiene usted abiertas las redes sociales durante la emisión en directo de su programa?
 - a/ Ordenador
 - b/ Teléfono
 - c/ Ambas
15. ¿Usted modifica sobre la marcha algún contenido en función de algún nuevo descubrimiento en las redes?
16. ¿Qué tipo de temas en redes sociales pueden modificar su escaleta durante la emisión del programa?
17. Si detecta que uno de sus temas está obteniendo gran repercusión en redes sociales. ¿tiene a alargarlo o a tratarlo de nuevo en otro momento del programa para aprovechar el impacto?

Fuente: elaboración propia

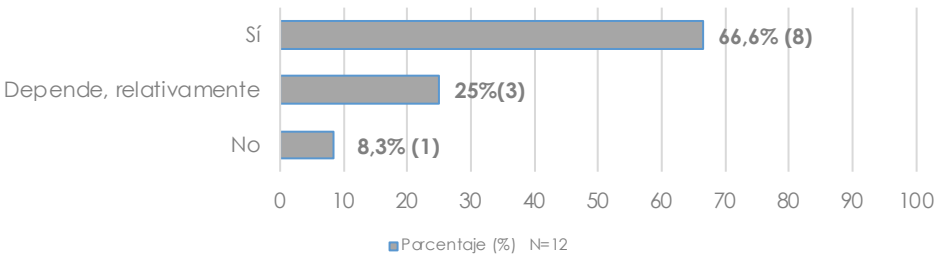
La existencia de preguntas semiestructuradas (con preguntas cerradas comunes) facilita la posibilidad de mostrar resultados cuantitativos además del análisis cualitativo de sus respuestas. A pesar del tamaño de la muestra, la representatividad es del 100 por ciento ya que se ha entrevistado a las personas que dirigen los doce programas que corresponden a este formato y que siguen emitiendo en las cinco cadenas generalistas de España (La 1, Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro) durante la temporada 2024-2025. Por lo tanto, el valor de esta investigación es que no analiza un fenómeno a través de fuentes externas o de la observación, sino que recurre al conocimiento y la experiencia de los profesionales que están tomando las decisiones en los programas de televisión en España. Estas personas accedieron a poder desvelar su nombre y cargo vinculado a cada una de las respuestas.

3. Resultados

3.1. La influencia de las redes sociales sobre la elección de los contenidos televisivos

De los 12 directores y directoras entrevistados para esta investigación, ocho de ellos (66,6 %) reconocen que extraen contenido de las redes sociales para crear el programa de televisión, frente a tres responsables (25%) que responden con expresiones como "relativamente" o "depende". Solo el director del programa de Telecinco *Vamos a Ver* (2023-) afirma que las redes no condicionan su escaleta (Figura 1).

Figura 1. ¿Las redes sociales influyen en la elección de temas del programa?



Fuente: elaboración propia

La Tabla 3 recoge las respuestas sobre la forma en la que estas redes condicionan las escaletas de los programas de infoentretenimiento:

Tabla 3. ¿De qué manera las redes sociales influyen en la elección de contenidos de su programa?

Daniel Fernández <i>La Mirada Crítica</i> (T5, 2023-)	"Son una gran fuente para consultar últimas horas procedentes de medios fiables"
Óscar de la Fuente <i>Vamos a Ver</i> (T5, 2023-)	"No es en lo primero que nos fijamos"
Pilar Cerisuelo <i>TardeAr</i> (T5, 2023-)	"Depende del día nos servimos de ellas, o no"
Javier Díez <i>Al Rojo Vivo</i> (La Sexta, 2011-)	"Gracias a ellas podemos incluir temas informativamente relevantes"
Virginia Díaz <i>Más Vale Tarde</i> (La Sexta, 2012-)	"Solo nos sirven de orientación sobre cómo va el día informativamente hablando"
Bernat Barrachina <i>La Roca</i> (La Sexta, 2021-)	"Nos permiten consultar cuentas oficiales y reacciones públicas"
Javier Silvestre <i>Y Ahora Sonsoles</i> (A3, 2022-)	"Antes estábamos a la dictadura del <i>trending topic</i> pero ahora las redes se van adaptando a los criterios periodísticos"
Gabriela Mato <i>Espejo Público</i> (A3, 1996-)	"Se hace un barrido diario en busca de temas"
Miguel Arroyo <i>La Hora de La 1</i> (La 1, 2020-)	"Son un medio de recepción de noticias"
Miguel A. López <i>Mañaneros</i> (La 1, 2023-)	"Influyen como fuente de contenidos y como termómetro de lo que ocurre"
José A. Lavado <i>Todo Es Mentira</i> (Cuatro, 2019-)	"Ofrecen el contrapeso a los temas que los periodistas consideramos importantes"
Nacho Abad <i>En Boca de Todos</i> (Cuatro, 2022-)	"Gracias a ellas captamos temas y localizamos testimonios"

Fuente: elaboración propia

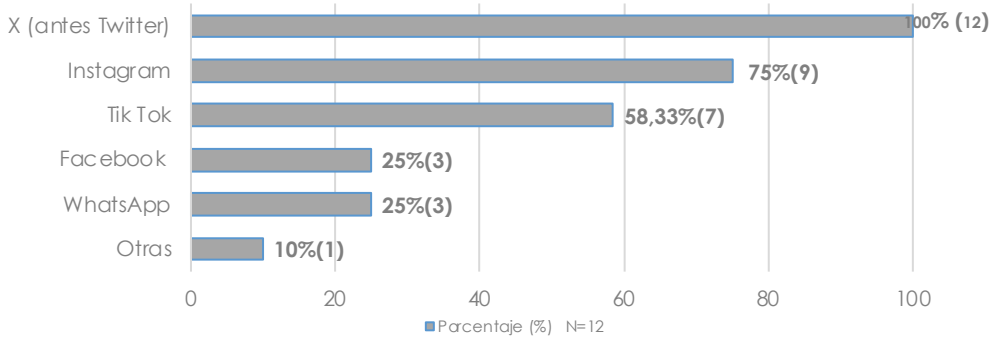
De este modo, la mayoría de quienes dirigen programas de infoentretenimiento en directo en televisión tienen en cuenta estos nuevos canales de comunicación porque proporcionan "mayor inmediatez, contenido nuevo, posibilidad de profundizar en cualquier tema y acceso a testimonios". Lo resume García (*Más Vale Tarde*, *La Sexta*, 2012-): "Ahora ya no nos limitamos solo a las ruedas de prensa como fuente de información porque en las redes sociales de los políticos y personajes de actualidad encontramos contenido indispensable para ampliar cada información". Además, "hay mayor inmediatez y acceso a las imágenes. Las noticias llegan antes por redes sociales que por las propias aplicaciones de los medios" (*De la Fuente, Vamos a Ver*, *Telecinco* 2023-). En este sentido, Barrachina se muestra rotundo:

En 2010 la implantación de las redes aún era escasa en nuestra sociedad, por lo tanto, no tenía mucho valor que algo apareciera en redes como para elevarlo a contenido. Poco a poco eso fue cambiando y ahora podría asegurar que no existe un redactor que no se nutra de las redes sociales para proponer temas. Son básicamente imprescindibles (*La Roca*, *La Sexta*, 2021-).

En resumen, "buscar temas llamativos pasa por el vaciado de la prensa digital local y por las redes sociales" (*Silvestre, Y Ahora Sonsoles*, *Antena 3*, 2022-), ya que "las redes sociales han pasado de ser residuales, a una fuente de temas más" (*Arroyo, La Hora de La 1*, *La 1*, 2020-).

Por su parte, la Figura 2 expone cuáles son las redes sociales que se consultan durante la elaboración de la escaleta:

Figura 2. ¿Qué redes sociales consulta para extraer temas para su programa?



Fuente: elaboración propia

Los datos de la Figura 2 muestran que la unanimidad de quienes crean los programas televisivos de infoentretenimiento consulta X (antes Twitter) en busca de contenidos que puedan formar parte de la escaleta. López (*Mañaneros*, *La 1*, 2023-) destaca esta red social "por su capacidad de ofrecer tanto vídeos como fotos y comentarios", mientras que Barrachina (*La Roca*, *La Sexta*, 2021-) la considera como "la mejor para consultar información política".

Además, Instagram y Tik Tok también merecen la atención periodística ya que son examinadas en un 75 y 58,33% de los casos, respectivamente. Según las personas entrevistadas, estas redes nutren de contenido a la parte de entretenimiento del programa: "De ahí es de donde obtenemos las imágenes virales de famosos" (*De la Fuente, Vamos a Ver*, *Telecinco*, 2023-). Facebook y Whatsapp (esta última como red social y no como herramienta de trabajo) son las dos opciones menos consultadas. Solo un 25% lo hace, aunque Silvestre (*Y Ahora Sonsoles*, *Antena 3*, 2022-) destaca que "cada red tiene un público y una parcela de realidad, por lo que no puede dejarse ninguna de lado para tener una idea clara de todo lo que ocurre". Por último, en Otras se agrupan Reddit y Youtube, que se examinan en el 10% de los casos.

3.2. Contenidos procedentes de las redes sociales que alimentan los programas televisivos de infoentretenimiento

Los programas analizados en la presente investigación dividen su espacio en bloques puramente informativos -con el análisis de colaboradores y expertos- y otros más ligeros en los que aparecen temas sociales y asuntos relativos a los famosos. La Tabla 4 permite conocer el tipo de contenidos que se extraen de las redes sociales para trasladarlos a la televisión convencional a través del infoentretenimiento:

Tabla 4. ¿Cuántos y qué tipo de temas de las redes sociales son los más atractivos para formar parte de su escaleta?

Entrevistado	Tipo de temas extraídos de RRSS	% de temas extraídos de RRSS
Daniel Fernández <i>La Mirada Crítica</i> (T5, 2023-)	"Temas como incendios, accidentes..., etc., en lugares donde no estamos presentes"	< 25%
Óscar de la Fuente <i>Vamos a Ver</i> (T5, 2023-)	"Todo tipo de temas, desde sucesos, a asuntos vecinales o vídeos virales e imágenes de famosos"	>25%
Pilar Cerisuelo <i>TardeAr</i> (T5, 2023-)	"Las denuncias y las cosas del famoseo"	>25%
Javier Díez <i>Al Rojo Vivo</i> (La Sexta, 2011-)	"Temas políticos que son los que tienen que ver con el contenido del programa"	< 25%
Virginia Díaz <i>Más Vale Tarde</i> (La Sexta, 2012-)	"Los temas políticos y las denuncias de personas anónimas"	< 25%
Bernat Barrachina <i>La Roca</i> (La Sexta, 2021-)	"Contenidos graciosos o sorprendentes que nos sirven para la primera parte del programa. Y asuntos de actualidad, para el resto del programa"	>50%
Javier Silvestre <i>Y Ahora Sonsoles</i> (A3, 2022-)	"Denuncia social y testimonios personales"	< 25%
Gabriela Mato <i>Espejo Público</i> (A3, 1996-)	"Los que tengan repercusión social o de impacto visual para el espectador"	25%
Miguel Arroyo <i>La Hora de la 1</i> (La 1, 2020-)	"Los que estén en la actualidad del día"	>25%
Miguel A. López <i>Mañaneros</i> (La 1, 2023-)	"Las denuncias sociales y las historias personales"	25%
José A. Lavado <i>Todo Es Mentira</i> (Cuatro, 2019-)	"Temas vinculados a la política"	25%
Nacho Abad <i>En Boca de Todos</i> (Cuatro, 2022-)	"Testimonio en temas polémicos"	25%

Fuente: elaboración propia

Según las respuestas obtenidas en la Tabla 4, las redes sociales nutren a los programas con "material útil para la sección de imágenes de impacto" (De la Fuente, *Vamos a Ver*, Telecinco, 2023-), "testimonios en temas polémicos" (Abad, *En Boca de Todos*, Cuatro, 2022-), "historias personales" (López, *Mañaneros*, La 1 2023-) o "cosas del famoseo" (Cerisuelo, *TardeAr*, Telecinco 2023-). En esta ocasión, en los bloques de entretenimiento es donde se emite un mayor número de noticias procedentes de redes sociales, frente a los de información. En el programa *Mañaneros* (La 1, 2023-), "la proporción de contenidos de redes que entran en la escaleta de entretenimiento frente a la parte informativa, es de un 80/20" (López, *Mañaneros*, La 1, 2023-). Y los programas *Y Ahora Sonsoles* y *Espejo Público*, de Antena 3, consiguen "en Tik Tok la mayor información para la parte de *infotainment*" (Silvestre, *Y Ahora Sonsoles*, Antena 3, 2022-).

Así, la parte de variedades en una escaleta de infoentretenimiento en televisión siempre tiene en cuenta lo que aparece en Instagram y Tik Tok, porque en muchas ocasiones se convierten en las plataformas que utilizan las celebridades para comunicarse con sus seguidores.

Atrás quedaron los tiempos de los toreros y las folclóricas. Ahora los famosos son personas con millones de seguidores que no pisan un plató ni un escenario sino, como mucho, una

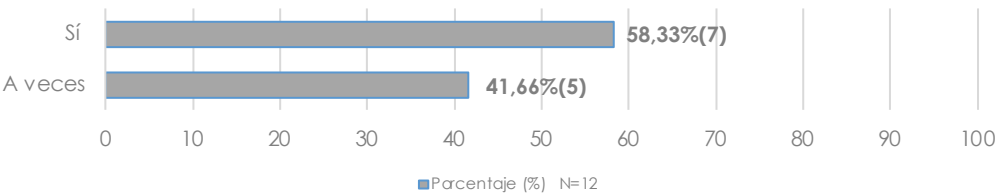
alfombra roja. Es imprescindible tener en cuenta a este tipo de nuevas celebridades para la parte de entretenimiento de un programa de televisión (Barrachina, La Roca, La Sexta, 2021-).

Por su parte, tal y como vemos en la Tabla 4, un 33,3% de quienes elaboran programas de infoentretenimiento en televisión afirma que los contenidos procedentes de redes sociales que se incorporan a la escaleta suponen menos de un 25% del total de temas. Un 58,33% asegura ese porcentaje es igual o superior al 25%, mientras que solo un director (8,3%) cree que, en su caso, supera el 50%.

3.3. La influencia en el directo en televisión de la conversación en redes sociales

Todas las personas entrevistadas afirman mantener abiertas varias redes sociales durante la emisión en directo. La Figura 3 muestra si estas pueden influir en la decisión de modificar los contenidos sobre la marcha del directo:

Figura 3. ¿Usted modifica algún contenido en función de nuevos descubrimientos en redes sociales?



Fuente: elaboración propia

Como se desprende de la Figura 3, todas las personas que dirigen programas de infoentretenimiento en España cambian el curso del directo de manera habitual u ocasional si aparece un nuevo contenido en redes sociales con interés periodístico. En el 100% los casos, las últimas horas son el principal contenido que se traslada desde la red social hasta el programa en directo, seguido de las imágenes de impacto (41,5%), los sucesos (25%), las reacciones políticas (25%) y otro tipo de reacciones (25%).

Este material procede de las redes sociales Whatsapp y X (100%), pero también de Instagram (25%) y Tik Tok (16,6%). Los dispositivos desde los que se consultan estas redes sociales durante la emisión del programa son los ordenadores de control y redacción al mismo tiempo que en los teléfonos móviles (50%), o solamente los teléfonos móviles (50%).

No obstante, antes de emitir una última hora o información nueva procedente de las redes sociales se verifica por parte del equipo de redacción del programa. En este sentido, todas las personas entrevistadas coinciden en que el contenido nuevo ha de ser "algo muy importante". Por ejemplo, Silvestre (Y Ahora Sonsoles, Antena 3, 2022-) advierte de que "cortar un directo por algo que sale en redes es un salto al vacío si antes no se ha ejercido la labor periodística". Lavado (Todo Es Mentira, Cuatro, 2019-) también reconoce que la escaleta puede variar en directo "siempre que se haya comprobado que la información obtenida en redes, es cierta".

Por otro lado, la Tabla 5 refleja la importancia que los responsables otorgan al impacto en redes sociales de los temas que se están emitiendo en sus programas.

Tabla 5. Si detecta que uno de sus temas está obteniendo gran repercusión en redes sociales, ¿tiende a alargarlo o a tratarlo en otro momento del programa para aprovechar el impacto?

Daniel Fernández <i>La Mirada crítica</i> (T5, 2023-)	"No"
Óscar de la Fuente <i>Vamos a Ver</i> (T5, 2023-)	"No solemos estar pendientes de lo que dicen las redes en el momento del directo. Me fio más de mi intuición o de los mensajes que me pueden llegar de personas que están viendo el programa en ese momento"
Pilar Cerisuelo <i>TardeAr</i> (T5, 2023-)	"No nos fijamos mucho en la repercusión de nuestros temas en las redes mientras que estamos en directo"

Javier Díez <i>Al Rojo Vivo</i> (La Sexta, 2011-)	"Sí puede influir de manera puntual, aunque por regla general no estamos mirando la repercusión de nuestros temas en las redes mientras estamos en el directo"
Virginia Díaz <i>Más Vale Tarde</i> (La Sexta, 2012-)	"No. Rara vez se corresponde la audiencia televisiva con la de redes, al menos en este programa"
Bernat Barrachina <i>La Roca</i> (La Sexta, 2021-)	"A veces sí, porque las redes sociales pueden servir de termómetro durante el directo. Pero no porque en redes se comente más o menos lo que estamos haciendo nosotros sino por el tema en sí. Normalmente no estamos pendientes de lo que se dice de nosotros"
Javier Silvestre <i>Y Ahora Sonsoles</i> (A3, 2022-)	"No lo hacemos en el momento. Se valora al día siguiente, teniendo en cuenta cómo ha funcionado de audiencia. Porque las redes son una parte, pero no el todo"
Gabriela Mato <i>Espejo Público</i> (A3, 1996-)	"Sí"
Miguel Arroyo <i>La Hora de la 1</i> (La 1, 2020-)	"No"
Miguel A. López <i>Mañaneros</i> (La 1, 2023-)	"Rara vez ocurre durante el directo, aunque sí se valora darle continuidad al día siguiente"
José A. Lavado <i>Todo Es Mentira</i> (Cuatro, 2019-)	"Solo lo hacemos en ocasiones"
Nacho Abad <i>En boca de todos</i> (Cuatro, 2022-)	"No es nuestro caso. Nosotros alargamos o repetimos los temas en función del tiempo del que disponemos y de si mantiene el interés"

Fuente: elaboración propia

De las respuestas que se extraen de la Tabla 5, la mayoría de los responsables de los programas (75%) no modifica la duración de un contenido propio o lo repiten durante la emisión en directo si genera interés, conversación o ruido en redes, ya que no están visionando el impacto que dicho contenido pueda provocar en la audiencia virtual. En el caso de *Y Ahora Sonsoles* y *Mañaneros*, sus directores valoran el contenido "al día siguiente, teniendo en cuenta cómo ha funcionado de audiencia" (Silvestre, *Y Ahora Sonsoles*, Antena 3, 2022-).

4. Discusión y conclusiones

Al inicio de esta investigación se planteaban dos hipótesis. En primer lugar, se puede confirmar que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los directores de programas de televisión en cuanto a la selección de temas en el proceso de producción de contenidos audiovisuales (H1). Si bien el porcentaje de contenido procedente de redes y reconocido por la dirección ronda el 25% en la mayoría de los programas, la totalidad de los responsables de estos espacios televisivos reconoce que las redes se han convertido en una herramienta de influencia en la elaboración de la escaleta.

De este modo, podemos afirmar que la forma de hacer televisión ha cambiado, dejando atrás la tradicional selección de noticias, casi siempre procedentes de fuentes oficiales, para ampliar la mirada hacia aquello que "interesa" a los ciudadanos y que ellos mismos producen. Las redes sociales han arrinconado el concepto de emisor-receptor para potenciar el de emisor que también recibe contenido del receptor, que es quien lo genera y, a la vez, consume.

Así, el 66% de los responsables de programas de infoentretenimiento en España reconocen el peso y la influencia de las redes sociales como fuente de extracción de temas para sus escaletas. Por ello, realizan barridos en las redes en busca de noticias que no aparecen en los medios de comunicación y fuentes convencionales. X es la red social referente para todas las personas entrevistadas, ya que representa el termómetro de lo que ocurre fuera de la órbita periodística, señalando otros temas que interesan a los ciudadanos. De este modo, X es la red que nutre de testimonios, polémicas, denuncias sociales y otros asuntos que comparten los usuarios.

Con todo, las personas responsables de este tipo de programas afirman realizar un uso restrictivo de las fuentes de redes sociales. Un 33,2% de los entrevistados asegura que del total de temas que aparecen

en la escaleta, menos de un 25% de ellos procede de las redes sociales, siendo X la red elegida para la búsqueda de temas informativos, mientras que Instagram (75%) y Tik Tok (58,33%) se utilizan como fuentes informativas para la franja de entretenimiento. Esta afirmación pone de manifiesto que los periodistas aún hacen un uso prudente de las redes sociales porque no las consideran una fuente de información periodística en el sentido tradicional del término.

Por otro lado, durante las emisiones de los programas las redes sociales mantienen en "estado de alerta" a periodistas y directivos, proporcionando últimas horas sobre cualquier asunto de actualidad (100%), imágenes de impacto (41,5%), sucesos (25%) y reacciones políticas o de otra naturaleza (25%). En este sentido, podemos confirmar que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los responsables de programas de televisión durante la emisión en directo (H2): el 58% afirma con rotundidad que modifican sus contenidos en función de nuevos descubrimientos en redes sociales, mientras que casi el 42% reconoce hacerlo "a veces".

Con todo, unos y otros insisten en que esos nuevos datos, informaciones o imágenes proceden de fuentes no estables e incluso anónimas por lo que han de ser contrastadas por el equipo del programa antes de hacerlas públicas.

Es de destacar que, durante el directo, la red social Whatsapp cobra gran importancia no tanto como fuente informativa sino como medio de comunicación entre quienes están ejecutando el programa en el plató y el equipo que está en la redacción del programa. Esta herramienta resulta "imprescindible" para mantener una comunicación permanente a través de avisos o de mensajes privados con miembros del equipo o de otros equipos de la cadena, para actualizar de manera permanente los contenidos de actualidad. Se puede decir que Whatsapp es además la canalizadora y difusora interna del contenido de las otras redes sociales.

En definitiva, esta investigación aporta un nuevo punto de vista en el ámbito de la relación de los programas de televisión que se emiten linealmente y en directo, con las redes sociales. Va más allá de la interacción del espectador con el programa, al aportar y profundizar en la influencia que genera sobre los creadores de contenidos en directo. La influencia de las redes sociales ha quedado clara y demostrada en los programas de *infoentretenimiento* en la televisión de nuestro país tanto antes y durante, como después de la emisión. Aunque queda patente que la influencia es mayor en la fase de preproducción (antes), cuando se están seleccionando los contenidos de cada programa.

En este punto, planteamos una futura línea de investigación centrada en la realización de un análisis cuantitativo sobre la presencia de contenidos procedentes de redes sociales en televisión, para así comparar el resultado con el de esta investigación cualitativa que marca la percepción de contenidos procedentes de redes en al menos el 25%. Sin desmerecer la relevancia cualitativa que tiene conocer el punto de vista de los directivos y directivas de la televisión en España con respecto al relevante uso que hacen de las redes sociales con respecto a la producción de los contenidos audiovisuales.

5. Contribución específica de cada firmante.

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos	X	X
Análisis formal	X	X
Adquisición de fondos		X
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Administración del proyecto	X	X
Recursos	X	X
Software	X	
Supervisión	X	X
Validación	X	X

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Visualización	X	X
Redacción: borrador original	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

Agradecemos a todos los equipos de dirección de los programas de televisión de *infoentretenimiento* de España su colaboración imprescindible para llevar a cabo esta investigación.

7. Financiación

La investigación fue financiada por la Universidad Camilo José Cela (SEK Education Group) en la X convocatoria de Ayudas a la Investigación del año 2024, con acrónimo de referencia AUDIOPROSUMERS y título de proyecto "Sociedad y Nuevos Retos de producción y consumo audiovisual".

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de utilización de Inteligencia Artificial

Las personas autoras declaran que no se utilizó Inteligencia Artificial para ninguno de los apartados de la investigación (redacción, elementos gráficos y recogida y análisis de datos).

10. Materiales adicionales

Los datos en bruto de las entrevistas realizadas para esta investigación se encuentran en la plataforma abierta Zenodo en este enlace: <https://zenodo.org/records/15068272>

11. Referencias bibliográficas

Aguilar, A.J.G., y Arosemena, A. (2023). Las Redes y el Cambio Social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 8232-8246. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7558

Aguilera-García, I. (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *Zer*, 24(47), 31-50. <https://doi.org/10.1387/zer.20705>

Barlovento Comunicación. (2024). *Informes y audiencias*. <https://acortar.link/iXteWr>

Berocal Gonzalo, S., García, M. R., y Domínguez, E. C. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103. <https://bit.ly/3YelqfW>

Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>

Caffarel-Rodríguez, B., & Oliva Gordillo, R. (2024). Linear to Digital Television: Operación Triunfo, Adapting to Social Networks and Streaming. *International Visual Culture Review* 16(2), 277-291. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5243>

Campos, E., y Redondo, M. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Revista de recerca i anàlisi*, 32(1), 73-89. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>

Carreño Villada, J. L., Díaz Monsalvo, M. A., y López Iglesias, M. (2023). El comportamiento de las televisiones autonómicas en redes sociales: el caso de Facebook. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), 123-142. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.07>

CNTV. (2024). *Seminario La TV y sus desafíos. Mesa: Perspectivas contemporáneas*. bit.ly/4hyB0f2

De-Ramón-Carrión, M. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1195-1208. <https://bit.ly/3Y4bwNP>

Díaz Eche, F.R., y Sánchez Parrales, L.V. (2024). Influencia de las redes sociales en el comportamiento humano. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(6), 220-234. <https://doi.org/10.59169/pentacencias.v6i6.1272>

Etura Hernández, D., Martín Sánchez, C., y Redondo García, M. (2023). De segunda pantalla a pantalla principal. 'Backup' el primer programa de televisión creado para Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 187-209. <https://doi.org/10.14201/fjc.29158>

Ferreras Rodríguez, E. (2014). Los nuevos prosumidores: Audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 175-192. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.11>

Flick, U. (2022). *An Introduction to qualitative research (7th Ed.)*. SAGE Publishing.

Gallardo-Camacho, J. (2013). El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso "Espejo Público"(Antena 3). En, *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (p. 20). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja. <https://bit.ly/4eBJfFI>

Gallardo-Camacho, J., Melendo, L., y Presol-Herrero, A. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social Tik Tok. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (27), 9-32. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.16334>

Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M., & Homayooni, S. (2023). The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Apuntes Universitarios*, 13(3), 105-118. <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1374>

Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School. Universidad de Barcelona.

Gómez-Aguilar, M., Paniagua Rojano, F. J., y Fariás Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 539-551. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>

Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

Guerrero Pérez, E., González Oñate, C., & Kimber Camussetti, D. (2018). Millennials' TV: An approach to their viewing habits. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (59), 121-138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>

Jacobson, R. (2022). Redes sociales y baja autoestima. Retrieved from *Child Mind Institute*. <https://bit.ly/3A9SSfC>

Janssen Observer. (2017). *II Sondeo Janssen Observer Periodistas y Redes Sociales*. <https://bit.ly/489bzMQ>

Jorrín Abellán, I., Fontana Abad, M., y Rubia Avi, B. (2021). *Investigar en educación*. Síntesis.

Knott, E., Rao, A.H., Summers, K. et al. (2022). Interviews in the social sciences. *Nat Rev Methods Primers* 2, 73. <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6>

Lewis, C., Holton, A., & Coddington, M. (2013). Reciprocal journalism. *Journalism practice*, 8(2), 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>

López-Merí, A. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(2), 115-137. <https://bit.ly/487qsiU>

Lopezosa, C., Guallar, J., Codina, L., y Pérez-Montoro, M. (2023). Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 205-223. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22810>

Lovera Choque, M. E., y Rocha Guzmán, J. P. (2023). La Migración de la Televisión, como Medio Tradicional a las Redes Sociales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 23-42. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7540

Moe, H., van Dijk, J., & Poell, T. (2015). Rearticulating audience engagement: *Social media and television*. *Television & New Media*, 16(2), 91-107. <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>

- Notara, V. (2024). Social Media's Influence on Traditional Broadcasting. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 14, 557. <https://bit.ly/48lBb9l>
- Orihuela, J. L. (2012). 5 razones por las que Twitter mejora el periodismo. En, *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (p. 20). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.
- Ortells Badenes, S. (2014). Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual & Visual Media*, (7), 207-220.
- Ortells Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Signo y Pensamiento*, 34(66), 44-61. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mabi>
- Pellisser-Rossell, N., y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 821-839. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036
- Pérez-Seijo, S. (2024). Auge y declive del vídeo 360 grados: evolución y características de la producción inmersiva en los medios de servicio público europeos (2015-2023). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(2), e26910. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26910>
- Poell, T., & Van Dijck, J. (2014). Social media and journalistic independence. In, *Media Independence* (pp. 182-2. Routledge.
- Prior, M. (2005). Any good news in soft news? The impact of soft news preference in political knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149-172. <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>
- Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. Wiley.
- Real, E., Agudiez, P., y Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212. <https://bit.ly/4eleEWW>
- Roulston, K. (2021). *Interviewing: a guide to theory and practice*. SAGE Publications.
- Ruslin et. al. (2022). Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 12(1), 22-29. <https://doi.org/10.9790/7388-1201052229>
- Sorrentino, C. (2011). La ampliación del campo del periodismo. E, A. Casero y J. Marzal (eds.), *Periodismo en televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, (pp. 45-59). Comunicación Social.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10, 139-157. <https://doi.org/10.1177/1461444807085325>
- Valhondo, J.L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. UOC.
- Vallés, M. (2002). *Entrevistas cualitativas (2a ed.)*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2014). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media*, 16(2), 148-164. <https://doi.org/10.1177/1527476414527136>
- We are social y Meltwater (2024). *Informe de situación global sobre el mundo digital 2023*. <https://bit.ly/4dZnePE>
- Yamamoto, M., Nah, S., & Chung, S. D. (2017). U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources. *International Journal of Communication*, 11, 684-700. <https://bit.ly/4h119TD>

MONOGRÁFICO / *SPECIAL ISSUE*:

El impacto de la desinformación
en la comunicación política,
institucional y empresarial /
*The impact of misinformation
on political, institutional and
corporate communication*

Editorial 3

Dr. José RÚAS-ARAÚJO

Universidade de Vigo, España. joseruas@uvigo.gal. <https://orcid.org/0000-0002-1922-9644>
Dra. Natalia QUINTAS-FROUFE

Universidade da Coruña, España. n.quintas.froufe@udc.es. <https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>
Dr. Marius DRAGOMIR

Media and Journalism Research Center. mdragomir@journalismresearch.com
<https://orcid.org/0000-0003-2078-348X>

Dra. Sandra Cristina DOS SANTOS-MONTEIRO-MARINHO

Universidade do Minho, Portugal. marinho@ics.uminho.pt. <https://orcid.org/0000-0003-2013-229X>

El impacto de la desinformación en la comunicación política, institucional y empresarial [Editorial]

The impact of misinformation on political, institutional and corporate communication [Editorial]

1. Introducción

El auge de la desinformación, el populismo y la creciente polarización política están alterando la esfera pública tradicional (Habermas, 1989) y mermando la calidad de la democracia en la era digital, provocando una transformación y cambio disruptivo en las relaciones entre la ciudadanía y la política (Hans-Jorg, 2023).

La reelección de Donald Trump supuso la culminación de una línea iniciada desde hacía más de una década por el precursor y líder de la denominada *alt-right* (derecha alternativa), Richard B. Spencer y su sumisión en una oleada reaccionaria global, que se internalizó gracias a la voluntad de una serie de actores fundamentales, como Steve Bannon, uno de los intelectuales del movimiento y asesor del presidente americano (Wendling, 2023), cuya organización encontró en la desinformación y la propagación de teorías de la conspiración una vía de difusión de sus ideas. Lo mismo ocurre con las sucesivas campañas organizadas de difusión de *fake-news* difundidas desde el Kremlin, especialmente en períodos electorales, con la intención de desestabilizar gobiernos democráticos.

La desinformación se ha convertido en un problema social y preocupación para la ciudadanía de la Unión Europea, tal y como reflejan las encuestas (Sabater-Quinto et al., 2025), en una batalla por la imposición a toda costa del relato, contaminado por discursos del odio que son percibidos, asimismo, como de una gran gravedad por parte de la población española (Brandle, Cáceres-Zapatero y Paz-Rebollo, 2023).

En este contexto, ocurre que la verdad se ha vuelto más compleja, menos pura y simple, en palabras de Baggini (2022), donde la versión de los hechos constituye una narrativa más, como una construcción de la realidad tan legítima como cualquier otra. El propio filósofo asegura que uno de los desafíos perennes de todo pensador crítico es ser adecuadamente escépticos sin ser indiscriminadamente cínicos, porque cuando pasamos de lo primero a lo segundo, pasamos de estar demasiado dispuestos a comprar la versión oficial a aceptar cualquier alternativa a ella y, en consecuencia, necesitamos reducir nuestro cinismo sin por ello reducir nuestro escepticismo (Baggini; 2022: 41).

Como señala Rodríguez-Ferrándiz (2024), la palanca del poder no se ejerce ahora desde el desnivel entre el saber y la ignorancia, sino a través de múltiples saberes discrepantes que se presentan, contradictoriamente, como bien informados todos, provocando una gran confusión y sentimientos encontrados, como ocurrió con la catástrofe de la DANA, entre la solidaridad y la indignación.

La lucha por el poder ha generado una fuerte confrontación entre los defensores y los detractores de la regulación y aprobación de leyes contra la desinformación. Un estudio basado en un análisis comparativo de los datos del State Media Monitor (2024) y del Center for International Media Assistance (Lim and Bradshaw, 2023), concluye que estas leyes son, en su mayoría, utilizadas como herramientas de control político, permitiendo a los gobiernos reprimir la disidencia y reforzar su dominio sobre los medios de comunicación, debilitando así los principios democráticos bajo el pretexto de combatir la desinformación.

Entre 2011 y 2022, se aprobaron un total de 105 leyes contra la desinformación a nivel mundial, con un notable incremento entre 2016 y 2022, período en el que se promulgaron 91 de estas normativas. Al comparar estos datos con los del State Media Monitor, se observa una fuerte correlación entre la adopción de estas leyes y la existencia de regímenes autoritarios. Aproximadamente el 73% de los 302 medios estatales en países con legislación activa contra la desinformación operan en contextos autoritarios o en "democracias defectuosas", según la clasificación de The Economist Democracy Index (Democracy Index 2024). A nivel global, el 84% de los 601 medios públicos y estatales de 170 países analizados carecen de independencia editorial y actúan como portavoces de las agendas gubernamentales (State Media Monitor 2024).

Por su parte, la estrategia de la Unión Europea frente a la desinformación, que combina legislación vinculante con iniciativas de autorregulación, tampoco ha tenido un impacto significativo. En los últimos años, la UE ha aprobado tres normativas clave en este ámbito:

- La Ley de Servicios Digitales (DSA), que obliga a las grandes plataformas a realizar evaluaciones de riesgos y auditorías independientes para frenar la desinformación.
- La Ley de Mercados Digitales (DMA), orientada a limitar el dominio de las grandes tecnológicas y fomentar una competencia más justa.
- Y la Ley Europea de Libertad de los Medios (EMFA), que, aunque no combate directamente la desinformación, busca crear un entorno mediático plural, independiente y resiliente, lo que se considera esencial para fortalecer la resistencia social frente a las campañas de desinformación.

Sin embargo, los resultados han sido poco alentadores. Grandes tecnológicas, como Microsoft y Google, se han retirado de las iniciativas de verificación de hechos, y Meta mantiene su participación de forma limitada. A esto se suma la excesiva burocracia de la UE, que ha generado ciclos regulatorios interminables con avances escasos y poco tangibles. Además, persisten problemas graves, como definiciones imprecisas de desinformación, falta de transparencia, escasa supervisión entre plataformas y aplicación inconsistente de las normativas. Asimismo, estudios recientes (Detreköi y Dragomir 2025) confirman que la EMFA tampoco tendrá un impacto relevante en la lucha indirecta contra la desinformación, evidenciándose graves deficiencias en países como Bulgaria, Rumanía y Hungría.

Todo esto demuestra que la legislación, por sí sola, no es una herramienta suficiente ni adecuada para combatir eficazmente la desinformación.

En cualquier caso, vivimos en un tiempo marcado por la reconfiguración profunda en la relación entre estado y mercado, entre la necesidad de controlar y proteger (Gerbaudo, 2023), entre la época neoliberal, que daba rienda suelta a la iniciativa privada, y la búsqueda de una mayor protección por parte del Estado, ante situaciones como las crisis de crisis y catástrofes, que alimentan los temores colectivos y, con ellos, la desinformación.

En consecuencia, será necesaria la búsqueda de soluciones conjuntas, contando la participación y confluencia entre estados, instituciones, medios y ciudadanía, configurando un ecosistema mediático de lucha contra la desinformación, dentro de un clima favorable por parte de la opinión pública.

2. Contribuciones

El monográfico se abre con el artículo de Leticia Rodríguez-Fernández (Universidad de Cádiz), Sara González-Fernández y Sergio Arce-García (Universidad Internacional de La Rioja) sobre "Desinformación sobre procesos electorales en España: el caso de la plataforma Elecciones Transparentes" en el cual analizan, mediante la técnica del análisis de contenido, las narrativas y redes de difusión de contenidos de la plataforma Elecciones Transparentes, cuya finalidad es desacreditar los procesos electorales en

España. En las conclusiones aportadas se evidencia la reiteración de narrativas simplificadas carentes de fundamentos sólidos y datos verificables que intentan posicionar a la ciudadanía como una figura de votante-vigilante, al tiempo que influyen tanto en las empresas como en los partidos políticos.

El siguiente artículo "Estrategias de relaciones públicas frente a la desinformación en el debate político: análisis de los desórdenes informativos en España" de María-Nereida Cea-Esteruelas y María-Jesús Fernández-Torres (Universidad de Málaga) confirma que la desinformación es una estrategia habitualmente empleada para influir en la opinión pública y desacreditar a los adversarios tras haber analizado las verificaciones realizadas por la plataforma de *fact-checking* Newtral durante un año. También centrados en el ámbito español, desde la Universidad de Valladolid, Marta Redondo-García, Iris Sánchez-Sobradillo, Alba Díez-Gracia y Pilar Sánchez-García presentan una investigación "Clickbait y polarización como estrategias de gancho informativo en la cobertura electoral" sobre la relación entre el *clickbait* y la polarización política en la cobertura de las elecciones generales españolas de 2023 en tres de los medios digitales más leídos y que adoptan líneas editoriales muy distintas como son *El País*, *elDiario.es* y *Okdiario*. Además, estas autoras proponen una metodología replicable para la evaluación del impacto y la influencia del *clickbait* en narrativas informativas.

Los dos siguientes artículos plantean dos cuestiones muy relevantes a modo de preguntas. El primero de ellos "¿Cazando bulos o desenmarañando narrativas desinformadoras? El *fact-checking* ibérico y la lucha contra la desinformación" firmado por Roberto Gelado-Marcos (Universidad San Pablo CEU), Borja Ventura-Salom (Universidad San Pablo CEU), Santana-Lois Poch-Butler (Universidad Rey Juan Carlos) y Guillermo de la Calle-Velasco (Universidad San Pablo CEU) indaga sobre la actividad de verificación realizada por los *fact-checkers* españoles y portugueses integrados en el hub Iberifier (EFE Verifica, Maldita. es, Newtral, Polígrafo Verificat). Tras realizar un análisis de carácter cuantitativo y cualitativo determinan que los verificadores ibéricos se han centrado más en desmentir bulos específicos. El segundo artículo, cuyo título es "¿Conviene regular la desinformación? Un análisis bibliométrico multidisciplinar sobre enfoques y debates legislativos en 2024" de Julia Fontenla-Pedreira (Universidade de Vigo), Juan-Manuel Corbacho-Valencia (Universidade de Vigo) y Alba Silva-Rodríguez (Universidade de Santiago) realiza una revisión bibliométrica sobre la necesidad de la regulación de la desinformación. Se concluye que, aunque existen múltiples propuestas de regulación, todavía persisten retos vinculados a la propia definición de desinformación.

Desde la Universidad de Alicante, Vianny Castellanos-Trujillo y Raúl Rodríguez-Ferrándiz presentan el texto "Publicidad programática y desinformación en España. El rol de marcas y plataformas AdTech en pseudomedios" en el cual identifican la estructura de las marcas y las plataformas de tecnología publicitaria que sostienen la desinformación *online* en España. Los datos revelan que doce de las cien marcas más valiosas de España contribuyen, de manera no intencionada, a la monetización de sitios web que difunden desinformación.

Y, por último, los dos artículos finales del monográfico abordan la desinformación en un contexto de emergencia reciente como fue la catástrofe de la DANA. El primero de ellos, con el título de "Desinformación en situaciones de emergencia: estudio del caso de las agencias de verificación durante la DANA en España" firmado por Casandra López-Marcos (Universidad Rey Juan Carlos), Pilar Vicente-Fernández (Universidad Rey Juan Carlos) y Pablo Hidalgo-Cobo (Universidad Rey Juan Carlos) estudia el trabajo de las agencias de verificación españolas durante la DANA mediante una metodología de carácter cuantitativo. En dicho artículo se pone de manifiesto cómo dichas agencias supieron dar respuesta a la desinformación a pesar de lo extraordinario y la urgencia de la situación. Y el último artículo con el que se cierra este monográfico lo presentan Alberto-E. López-Carrión (Universidad Internacional de Valencia) y German Llorca-Abad (Universitat Politècnica de València) estudiando la "Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: análisis, características, tipologías y desmentidos". En su texto identifican cuáles fueron los principales bulos (número de víctimas, teorías climáticas conspirativas, etc.) publicados en la prensa digital y su impacto en la opinión pública y comunicación institucional. Su investigación confirmó que la desinformación en crisis naturales sigue patrones de desórdenes informativos que dificultan la respuesta institucional.

3. Financiación

Este monográfico forma parte de los trabajos del proyecto "Fakelocal: Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su Ecosistema Digital" (Ref. PID2021-124293OB-I00), del Programa Estatal de I+D+i para la realización de proyectos de Generación de Conocimiento 2021, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España y la Comisión Europea.

4. Referencias bibliográficas

Baggini, J. (2022). *Breve historia de la verdad*. Ático de los Libros.

Brändle, G., Cáceres Zapatero, M. D., & Paz Rebollo, M. A. (2024). Sentir el odio: análisis de la gravedad percibida de los discursos de odio en la población española. *Revista Española De Sociología*, 33(2). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2024.219>

Democracy Index (2024). *The Economist*. <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2024/>

Detreköi, Z., & Dragomir, M. (2025). Media capture monitoring report: Overview. The European Media Freedom Act; the solution to capture or just fine print?, *Media and Journalism Research Center: Tallinn, London/Santiago de Compostela. International Press Institute: Vienna*. <https://journalismresearch.org/wp-content/uploads/2025/02/Media-Capture-Monitoring-Report-Overview.pdf>

Gerbaudo, P. (2023). *Controlar y proteger. El retorno del estado*. Verso.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Polity.

Hans-Jorg, T. (2023). Democracy in the digital public sphere: disruptive or self-corrective? *Communication Theory*, 33, 143-152. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad009>

Lim, G., Bradshaw, S. (2023). Chilling legislation: Tracking the impact of "fake news" laws on press freedom internationally. Center for International Media Assistance, 19. <https://www.cima.ned.org/publication/chilling-legislation/>

Rodríguez-Ferrandiz, R. (2024). *Desinformación y poder. Alquimias de la persuasión*. Aldea Global.

Sabater-Quinto, F., Belmonte-Martín, I., Lloret-Irles, D. (2025). Respuestas públicas a la desinformación en la UE y España (2015-2023): una cuestión abierta. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e27371. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27371>

State Media Monitor (2024). *Key Findings of State Media Monitor 2024 Published*. <https://statemediamonitor.com/2024/10/key-findings-of-state-media-monitor-2024-published/>

Wendling, M. (2023). *Alt-right: La derecha alternativa. De 4chan a la Casa Blanca*. Machado Libros.

Dra. Leticia RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ

Universidad de Cádiz. España. leticia.rodriguez@uca.es <https://orcid.org/0000-0002-7472-5472>

Dra. Sara GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ

Universidad Internacional de la Rioja. España. sara.gonzalezfernandez@unir.net. <https://orcid.org/0000-0002-7773-5318>

Dr. Sergio ARCE-GARCÍA

Universidad Internacional de la Rioja. España. sergio.arce@unir.net. <https://orcid.org/0000-0003-0578-9787>

Desinformación sobre procesos electorales en España: el caso de la plataforma Elecciones Transparentes

Disinformation on electoral processes in Spain: the case of the platform Elecciones Transparentes

Fechas | Recepción: 28/10/2024 - Revisión: 24/02/2025 - En edición: 27/02/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

La desinformación sobre procesos electorales es una narrativa recurrente empleada para afectar la confianza de la opinión pública en las instituciones y dañar la estabilidad de las democracias. Este trabajo tiene como objetivo analizar las narrativas y redes de difusión de contenidos de la plataforma Elecciones Transparentes, entidad activa desde 2019, cuya finalidad es desacreditar los procesos electorales en España. Para ello, se realiza un análisis de contenido de sus dos páginas web, tomando como muestra 32 vídeos y 10 documentos descargables. Se añade un análisis de minería de textos y teoría de redes de su canal en Telegram, que recoge todos los mensajes publicados desde el origen de la cuenta hasta enero de 2024, que suponen un total de 1,028 mensajes. A través de esta observación se han identificado además sus redes de conexión, así como las cuentas con las que comparte contenidos. Entre las conclusiones se observa una repetición de narrativas simplistas, sin argumentos sólidos ni datos que tiende a variar en función del formato en el que se presenta, siendo más especulativos en los formatos audiovisuales y más incisivos en los contenidos textuales. Estas narrativas buscan que la ciudadanía asuma el papel de votante-vigilante y, además, impactan a empresas y formaciones políticas.

Palabras clave

desinformación; elecciones; fraude electoral; propaganda digital; Elecciones Transparentes; Telegram; minería de textos; narrativas políticas

Abstract

Disinformation about electoral processes is a recurring narrative used to erode public trust in institutions and destabilize democracies. This study aims to analyze the narratives and content dissemination networks of the Elecciones Transparentes platform, an entity active since 2019 whose primary objective is to discredit electoral processes in Spain. To achieve this, a content analysis was conducted on the platform's two websites, examining a sample of 32 videos and 10 downloadable documents. Additionally, a text mining and network theory analysis was performed on its Telegram channel, which includes all messages published from the account's creation until January 2024, totaling 1,028 messages. This analysis also identified the platform's connection networks and the accounts with which it shares content. The findings reveal a recurring use of simplistic narratives lacking solid arguments or data, which vary depending on the format. Audiovisual content tends to be more speculative, while textual content is more assertive. These narratives encourage citizen participation, portraying voters as watchdogs, and also impact companies and political parties.

Keywords

disinformation; elections; electoral fraud; digital propaganda; Transparent Elections; Telegram; text mining; Political narratives

1. Introducción: la desinformación como riesgo para la democracia

La desinformación es una de las grandes amenazas a las que se enfrentan los sistemas democráticos. La viralidad y globalidad de las campañas de propaganda digital nace de "grupos distintos que hacen las mismas cosas por razones diferentes, dándose con ello una unidad de intereses entre actores que parten de puntos de partida distintos" (Torres-Soriano, 2020). Comunidades que, a priori, podrían parecer inconexas, encuentran en las narrativas desinformativas y en las teorías de la conspiración enfoques alternativos, que contribuyen a extender sus creencias divergentes hacia otras temáticas. Esta fue una de las grandes estrategias de Cambridge Analytica, la empresa que desarrolló algunas de las campañas de desinformación más relevantes como la implementada en el Brexit o en las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016 (Berghel, 2018). Como explica uno de sus creadores, Wylie (2020: 156) "la empresa tenía usuarios que 1) se identificaban como parte de un grupo extremista, 2) era una audiencia cautiva y 3) podían ser manipulados con datos". Los creadores de algunas de las campañas más efectivas de propaganda digital entendieron que a través de pequeños grupos de población descontenta podían extender la narrativa desinformativa. "En la mayoría de los países occidentales, los ciudadanos tienen derecho a la libertad de expresión, que incluye el derecho a estar de acuerdo con la propaganda de naciones hostiles" (p.193). Esta es sin duda una de las bases fundamentales de los sistemas democráticos occidentales, como señala Blanco (2023) "Sin información verdadera no es posible la libertad, y sin libertad no es posible la democracia".

Recientemente, el Foro de Davos publicó el informe Global Risk Report (2024), donde la desinformación, la polarización social y la ciberseguridad se destacan como principales riesgos globales para los próximos años. En el corto plazo, a dos años, la desinformación se posicionó como el primer riesgo global, especialmente debido a los 70 procesos electorales que tendrán lugar en el mundo durante 2024 (Rizzi, 2023). Esta preocupación también ha sido reconocida por las principales empresas tecnológicas. Veinte compañías, incluyendo Microsoft, Meta, Google y Amazon, han firmado un acuerdo para combatir la desinformación en las próximas elecciones de 2024 en todo el mundo, prestando especial atención a aquella generada con Inteligencia Artificial (EFE, 2024).

Por otra parte, la competencia cívica, el conocimiento político (Marciel, 2022), la alfabetización mediática (Sádaba y Salaverría, 2023) así como las actuaciones implementadas por los gobiernos, evidencian notables diferencias y desarrollos en función del país. Finlandia, que destaca por su avanzada alfabetización mediática y digital que engloba en la desinformación cuestiones como el extremismo, el troleo y el acoso en línea. El eje central de sus políticas se ha centrado en generar resistencia en el público en general y en los medios de comunicación. Una alfabetización reforzada por la confianza en su gobierno (Niels y Lars, 2020).

En materia de actuaciones políticas, Francia y Alemania han dado algunos pasos con propuestas de legislación nacional (Saurwein y Spencer-Smith, 2020). En España se ha creado el Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional definido como "espacio de colaboración público - privada para fomentar el debate y la reflexión sobre el riesgo que suponen las campañas de desinformación para nuestra sociedad" (DSN, 2022).

Cabe destacar que también la propia idiosincrasia de los procesos electorales de cada país puede ser en sí misma una medida preventiva contra la desinformación. En el sistema multipartidista noruego, por ejemplo, es raro que un único partido gobierne en solitario, motivando que las formaciones políticas tengan que trabajar en coalición. Las narrativas de desinformación que apelan a la polarización resultan por tanto menos efectivas (Niels y Lars, 2020).

1.1 Desinformación digital sobre la integridad y el fraude electoral

Las campañas de desinformación digital tienen como objetivo afectar la confianza de la opinión pública en las instituciones y sembrar dudas sobre los procesos democráticos (García-Orosa, 2021). Esta desconfianza, en algunos contextos, se ve acompañada de narrativas populistas, polarizadoras y discursos de odio (Arce-García, 2023). En la última década, se han observado numerosos casos en distintos países del mundo de líderes políticos que han basado sus discursos en torno al fraude electoral. Ejemplos de ello son Donald Trump en EE. UU. (Pérez-Curiel et al., 2021), Jair Bolsonaro en Brasil y Andrés Manuel López Obrador en México. Este argumento, característico de líderes populistas, responde a una estrategia de comunicación en negativo que incluye elementos como el negacionismo y las teorías de la conspiración (Rodríguez-Fernández, 2021). La difusión de estas narrativas puede venir tanto de emisores con cierta autoridad como de sus seguidores y otros agitadores que participan en estos relatos desinformativos.

La coordinación y repetición de modelos y narrativas parece responder a una planificación aplicada en distintos procesos electorales de países con realidades diferentes. Señala Gómez (2023) como durante las elecciones presidenciales en Paraguay en 2023 se identificaron campañas coordinadas

de desinformación sobre temas como una supuesta agenda globalista y fraude electoral. Esta última narrativa, la del fraude electoral, "contribuyó a enrarecer el clima político en la previa y complicó la aceptación de los resultados" (p.518). Esta desconfianza fue la semilla del asalto al Capitolio por partidarios de Donald Trump en enero de 2021 o de la toma del Congreso, la Presidencia y el Supremo de Brasil por parte de los simpatizantes de Jair Bolsonaro.

Entre 2016 y 2022 la desinformación ha crecido exponencialmente y en el 94% de los ataques contra organizaciones, los organismos de gestión electoral eran su objetivo. El principal argumento es el fraude electoral, aunque también las empresas privadas parecen estar en el punto de mira al asegurarse que estas participan activamente en el mismo a través de la tecnología que suministran (Bicu, 2023).

En México, Juárez y Celecia (2023) analizaron el contenido de diez canales de YouTube que difundieron información falsa, manipulada o tendenciosa sobre el Instituto Nacional Electoral (INE), la autoridad electoral encargada de organizar las elecciones federales de México en 2021. Recogen, entre otras cuestiones, como estos canales se presentan como medios de comunicación objetivos, imparciales y "alternativos" frente a los medios tradicionales, y utilizan numerosos elementos comunes como frases sensacionalistas. Señala Monsiváis-Carrillo (2023) que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) "es un presidente que ha impulsado una transformación populista del sistema político mexicano mediante la propagación de la desinformación política" (p.154) incorporando entre sus narrativas "que las autoridades electorales han sido cómplices de fraudes electorales, que el costo de las elecciones es excesivo, y que su gobierno tiene el propósito de instaurar una auténtica democracia" (p.154).

1.2 Desinformación sobre el voto por correo en España

Resulta complejo delimitar cuándo comenzó a circular desinformación sobre el voto por correo en España, si bien en 2019 ya se recogen algunas evidencias relevantes. Así, en la campaña electoral del 10-N, algunas páginas web que simulaban ser medios de comunicación publicaron varios contenidos en los que se aseguraba que un error informático había afectado al voto por correo o que una cartera había sufrido un robo de votos. Entre esas publicaciones, con formato de noticia, se indicaba que la Plataforma Elecciones Transparentes llevaría a cabo un recuento de votos paralelo (Rodríguez-Fernández, 2020).

Señalan Paniagua et al. (2020) sobre un estudio de 37 verificaciones de las elecciones de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España, que 12 de estos contenidos analizados tenían que ver con rumores sobre fraude electoral, "acusando a compañías como Indra o SCYT (adjudicatarias de las comunicaciones de resultados en la jornada electoral) de estar detrás de un «pucherazo»" (p.131).

El verificador Maldita indica que, durante las elecciones a la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021, circuló un contenido falso que aseguraba que "desde el año 2016 la Guardia Civil ya no custodia los votos por correo", motivo por el que planteaban que se podría producir fraude electoral. Medida que en realidad nunca ha sido empleada. También durante estos comicios, circuló un mensaje por WhatsApp que aseguraba que habían "falsificado papeletas del PP" incluyendo un candidato que no estaba realmente en las listas: Toni Cantó (Maldita, 2023).

En las elecciones generales del 23 de julio de 2023, Newtral compartió una recopilación con los principales contenidos falsos recogidos, destacando entre ellos el aumento de voto de los residentes permanentes en el extranjero (CERA), errores en las papeletas para votantes inscritos en Guadalajara que viven en el extranjero, así como vídeos en los que se indicaba que en el voto por correo "están todos menos Vox" (Navarro, 2023).

Retomando, como se ha indicado anteriormente, alguno de los primeros contenidos falsos sobre desinformación electoral en España se observa la presencia de la Asociación Plataforma Elecciones Transparentes, uno de los actores más críticos y complejos. Creada en 2019, ha constituido una organizada estructura de difusión de contenidos, siempre ceñidos a la necesidad de vigilar los procesos electorales. Su actividad ha sido denunciada públicamente por distintos cuerpos de seguridad. Durante la campaña electoral para las elecciones municipales y autonómicas del 28M en 2023, tanto la Comisaría General de Información de la Policía Nacional como el Departamento de Seguridad Nacional denunciaron una campaña organizada de desinformación contra la credibilidad del proceso electoral, articulada en distintos canales digitales. La plataforma figuraba entre sus promotores destacando particularmente el perfil de su fundadora, Pilar Baselga. Se identificaron dos narrativas fundamentales: un supuesto pucherazo basado en la ampliación del censo electoral con inmigrantes o residentes en el extranjero y un pucherazo basado en una manipulación del recuento. Este último argumento se empleó anteriormente, en las elecciones generales de 2016 y 2019, acusando a la empresa Indra (Fernández, 2023). El origen de esta plataforma es explicado por Rafael Palacios, "Rafapal", que en su web rafapal.com expone que hace "periodismo para mentes cósmicas", en un vídeo en la plataforma Odysee expone cómo se fundó Elecciones Transparentes, ya que sospechaban

que le estaban robando votos al partido Vox en las elecciones españolas, relacionándolo con el robo de votos a Trump en Estados Unidos (Rafapal, 2023).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es analizar las narrativas y redes de difusión de contenidos de la plataforma Elecciones Transparentes cuya finalidad es desacreditar los procesos electorales en España. Se ha escogido esta organización por tratarse de una entidad activa, con presencia permanente desde 2019 y caracterizada por tener como propósito fundamental el cuestionamiento de los comicios. Se parte de la hipótesis de que esta organización es un claro emisor de desinformación digital.

Como objetivos secundarios se plantea analizar sus narrativas y redes de difusión y conexión. Se propone para ello un análisis cualitativo de los contenidos que comparte en sus dos páginas webs, ambas activas a fecha de la realización del presente trabajo:

- "Elecciones transparentes" (<https://www.eleccionestransparentes.org>)
- "Infoeleccionestran" (<https://infoeleccionestran.wixsite.com/my-site-1>).

Igualmente, se estudiará su actividad en Telegram, canal que presenta 1505 suscriptores (22 de enero de 2024) para conocer sus redes de conexión, así como las cuentas con las que comparte contenidos.

2.1 Metodología de análisis de contenido

Para ahondar en las principales narrativas se plantea una investigación analítico-descriptiva de análisis de contenido (Bardin, 2002; Krippendorff, 1990; Peña, 2012) tanto del material audiovisual como del material textual de sus páginas web y del contenido compartido en Telegram. Este tipo de análisis permite la decodificación de los mensajes y la facultad de establecer patrones de representación, de temáticas y divulgación de contenido.

El material audiovisual analizado procede del portal web "Elecciones transparentes" (<https://www.eleccionestransparentes.org>). Aunque la plataforma cuenta con dos páginas web, en esta es donde se encuentra el contenido en vídeo. Se ha realizado un rastreo a través de toda la web recogiendo un total de 27 vídeos alojados en la 'Página Principal' y 5 vídeos de la página 'Entrevistas a miembros de la Junta Directiva de la APET'. De esta forma, la muestra se conforma de un total de 32 vídeos cuyo contenido ha sido analizado, recopilado y registrado a partir de una ficha de análisis que cuenta con las siguientes categorías:

Tabla 1: Ficha de análisis del material audiovisual

Título del documento	Nombre de publicación del documento
Tipo de documento	Documento breve, documento desarrollado, infografía, etc.
Autoría del documento	Propia o ajena
Forma del contenido	Texto, texto e imagen, texto e iconos, etc.
Narrativa	Temática sobre la que gira el contenido
Finalidad	Informar, incitar a la participación, incitar a la actuación, etc.
Destinatario	Simpatizantes de la plataforma, miembros de la plataforma, etc.

Fuente: elaboración propia

El material textual analizado procede del portal web "Infoeleccionestran" (<https://infoeleccionestran.wixsite.com/my-site-1>), otra de las páginas web de la plataforma caracterizada por sus contenidos de carácter argumentativo como guías o infografías. Se ha hecho un rastreo por todas sus páginas y la muestra está constituida por los 10 documentos recogidos en la página 'Descargas'. Al igual que con el material audiovisual, su contenido ha sido analizado, recopilado y registrado a partir de una ficha de análisis que cuenta con las siguientes categorías:

Tabla 2: Ficha de análisis del material documental

Título del documento	Nombre de publicación del documento
Tipo de documento	Documento breve, documento desarrollado, infografía, etc.
Autoría del documento	Propia o ajena
Forma del contenido	Texto, texto e imagen, texto e iconos, etc.
Narrativa	Temática sobre la que gira el contenido
Finalidad	Informar, incitar a la participación, incitar a la actuación, etc.
Destinatario	Simpatizantes de la plataforma, miembros de la plataforma, etc.

Fuente: elaboración propia

En relación a ambas fichas de análisis hay que señalar que, en función de la información que proporcionan sus variables, presentan una escala de medición nominal y cuentan con categorías excluyentes entre sí.

Para el estudio de los mensajes del canal Telegram, se ha realizado un estudio de minería de texto, aplicando dos gráficas: una de escalamiento multidimensional (MDS), y otra de frecuencia de palabras más empleadas (siendo precisamente eliminadas aquellas que no aporten significado, o *stopwords*). Las palabras son puestas en un tamaño en función de su frecuencia de aparición, y en colores asociando las mismas más ligadas entre sí mediante análisis de *cluster k-means*. Con esta vía se pueden observar los temas principales volcados en gran cantidad de mensajes (Gil-Pascual, 2021).

2.2 Metodología de análisis cuantitativo

La recogida de información de su canal en Telegram se ha realizado a través de la propia aplicación web (https://t.me/eleccionestransparentes_APET) en un archivo JSON con todos los contenidos compartidos desde sus inicios, el 16 de marzo de 2021, cuando se produce la primera publicación hasta el 22/01/2024, que corresponde con la fecha de recogida de la información.

Posteriormente, los datos se analizaron y trataron desde el software R. El objetivo de este primer análisis era abordar las redes de conexión del canal: ¿Cuáles son las cuentas desde las que comparte contenidos? ¿Qué redes de conexión tiene establecidas?

Para ello, y a través de la teoría de redes (Barabasi, 2016), se ha realizado un mapa de conexiones del canal de Telegram de Elecciones Transparentes, identificando todos los canales que presentasen al menos dos referencias en el canal y estableciendo las conexiones y nexos de intercambio de información entre los distintos canales. Esta visualización permite detallar a qué otros canales de Telegram podrían llegar los usuarios al acceder a este tipo de contenidos compartidos.

El análisis de redes se realizó a través del programa Gephi en su versión 0.10.1 (Bastian & Jacomy, 2009), realizando un archivo destinado a este programa procedente de la programación en R con los datos del canal de Telegram. Se forman *clusters* mediante el algoritmo de Louvain (Blondel et al., 2008) y se representaron gráficamente mediante el algoritmo ForceAtlas2 (Jacomy et al., 2014). Dentro de la red se calculan los valores de grado (entradas y salidas a partir de cada nodo o canal de Telegram) y vector propio (*eigenvector*) e intermediación (*betweenness centrality*) para ver la importancia de cada nodo en la red detectada.

Las páginas web han sido analizadas a través de viewdns.info, aplicación que ofrece una completa información sobre los servidores y dominios de cualquier página web. Se pretendía con ello comprobar el histórico de la página, ubicación de servidores y coexistencia con otras webs que pudieran ser análogas. Posteriormente, se ha utilizado la aplicación CrowdTangle, herramienta de la empresa Meta, que ofrece datos sobre la difusión en sus redes sociales de las páginas web. A través de su extensión para navegador se hace un rastreo de quién comparte en redes sociales enlaces procedentes de dicha web pudiendo identificar, entre otros actores, grupos de Facebook que normalmente suele compartir contenido de manera privada (Crowdtangle, 2018).

3. Resultados

3.1 Contenidos y difusores en las páginas web de la plataforma Elecciones Transparentes

3.1.1 Resultados de los contenidos audiovisuales recogidos en la web

Como se ha expuesto en metodología, el contenido audiovisual analizado se ha recogido de la página web "Elecciones transparentes" (<https://www.eleccionestransparentes.org>) y expuesto en la Tabla 3. La fecha de publicación de los vídeos en el portal web sigue un orden cronológico descendente (los más recientes aparecen en primer lugar) aunque, en ocasiones, este orden se ve alterado y se insertan en función del contenido que se trata. Por años, los vídeos publicados en 2023 son los que tienen mayor protagonismo al contar con un 40,6% de representación. Le siguen los de 2020, con un 28,1%; los de 2022 con un 25% y, por último, los correspondientes a 2021, que cuentan con un 6,3%.

El 81,3% de los canales a los que pertenecen los vídeos publicados en el portal web son de miembros de la propia plataforma. Entre ellos, el que cuenta con mayor protagonismo es el de José Miguel Alvarado (@ApellidoObligatorio), presidente de la Asociación Plataforma Elecciones Transparentes, que es el que, a su vez, tiene un mayor número de suscriptores como se observa en la tabla 3. Le sigue el canal que la plataforma tiene en Youtube y, en último lugar, se encuentra el de Ignacio Vargas, secretario de la Asociación Plataforma Elecciones Transparentes, que, en este caso, cuenta con un número irrelevante de suscriptores en su canal.

Tabla 3. Registro de canales y suscriptores de los vídeos publicados (ordenados de mayor a menor número de suscriptores)

Canal	Nº suscriptores	Nº vídeos	Miembro plataforma
@directo5tv	7250	1	No
@EstadodeAlarmaTV	3490	1	No
@ApellidoObligatorio	3450	12	Sí
@elmurodelaverdad7017	3330	1	No
@InocenteDuke	2510	1	No
@ElToro_TV	1970	1	No
@eleccionestransparentes	1770	9	Sí
@ignaciovargaspineda2463	252	5	Sí
@peritoinformatica	190	1	No

Fuente: elaboración propia

El 18,7% restante corresponde a canales de personas ajenas a la plataforma pero que tienen como punto de unión el contenido que abordan y el perfil de usuarios a los que se dirigen. Hay canales que pertenecen a medios de comunicación y otros a usuarios particulares que registran, de forma mayoritaria, un número sustancial de suscriptores, lo que hace que su capacidad de difusión sea elevada. En total y realizando el sumatorio de todos los canales la audiencia potencial estaría en 24212 usuarios.

La duración de los vídeos está estrechamente relacionada con el formato de presentación que se hace del contenido. De esta forma, los vídeos de mayor duración (40-45 minutos de media aproximadamente) son los que adoptan el formato de debate, caracterizado porque en ellos participan entre 3 a 5 personas y todos se hacen a través de videoconferencias grupales, a excepción de un caso en el que se desarrolla en un plató de televisión de Toro TV. A este formato de presentación del contenido le corresponde el 22% del total de los vídeos publicados en el portal web.

Por otra parte, los vídeos que adoptan el formato de la entrevista también presentan una duración considerable (30-35 minutos de media aproximadamente). En estos casos, se aprecia una mayor disparidad en cuanto a la extensión, ya que hay entrevistas de apenas 7 minutos y otras que superan la hora. Esta variabilidad no guarda relación con el número de participantes, ya que normalmente solo participa un entrevistador y un entrevistado y de forma excepcional, se tiene a dos entrevistados. Este formato de presentación del contenido es el mayoritario al contar con un 53,2% de representación,

Por último, hay otros vídeos de duración menos predecible ya que tienen un formato de presentación menos definido. Entre ellos, cabe destacar algunos como una retransmisión en directo de casi dos horas; tres vídeos de entre 48 segundos y 10 minutos cuyo formato es el de interpelación directa a los usuarios para que actúen contra el fraude o tres vídeos que adoptan el formato del videoclip y de la cámara oculta y que cuentan con una duración de entre 3 y 7 minutos.

En lo que respecta a las narrativas utilizadas, se establece como línea temática principal la del fraude electoral y a partir de ella, se aprecian diferentes tramas y subtramas argumentales con las que materializarla. Entre ellas, se distinguen las siguientes en la Tabla 4:

Tabla 4. Categorización de las narrativas empleadas

Narrativas	Trama	Subtramas
NARRATIVAS DE ÁMBITO NACIONAL	Incumplimiento de la ley por la no realización del escrutinio general.	-Ataques a la empresa INDRA por utilizar sus datos para el escrutinio general. -Manipulación democrática y ataque a la Constitución. -Ilegalidad del Parlamento y del presidente del Gobierno. -Irregularidades registradas en informes periciales realizados en las elecciones autonómicas y en los votos por Correo.
	Recomendaciones para impugnar las elecciones por irregularidades.	-Denuncia ante los Juzgados y reclamaciones ante la Junta Electoral Central. -Qué hacer como elector para evitar la manipulación de datos y garantizar la transparencia electoral. -Demanda de suspensión de las elecciones generales por su ilegalidad. -Propuesta de modificación de la LOREG presentada ante los grupos parlamentarios.
NARRATIVAS DE ÁMBITO INTERNACIONAL	Desconfianza ante los resultados de las elecciones de EEUU	-Fraude para perjudicar a Donald Trump. -La empresa que hackea las elecciones estadounidenses guarda relación con INDRA y con el gobierno de Venezuela.

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los protagonistas de dichas narrativas se pueden definir desde dos perspectivas: desde el punto de vista del continente (quién narra y presenta el contenido) y desde el punto de vista del contenido (sobre qué o quién se articula la trama). En el primero de los casos, los protagonistas indiscutibles son los miembros de la Asociación Plataforma Elecciones Transparentes. José Miguel Alvarado, su presidente, y Pilar Baselga, una de las vocales, son los que tienen un mayor índice de participación, con un 53,1% y un 43,7% respectivamente. También aparecen como protagonistas personas ajenas a la Plataforma, aunque de forma excepcional, como ocurre, por ejemplo, con la participación de Francisco Serrano, juez y ex líder de Vox en Andalucía, o de Gabriel Araujo, perito informático forense.

En el segundo de los casos, los protagonistas del contenido son, principalmente, los conceptos sobre los que versa su desarrollo. De esta forma, "escrutinio general", "INDRA", "fraude electoral" o "incumplimiento de la ley" son, en primer término, los que protagonizan el grueso del contenido audiovisual analizado. A pesar de ello, también hay cabida para otros actores que, en segundo término, tienen una presencia relevante y que giran sobre el panorama político, como ocurre con: "elecciones generales", "elecciones autonómicas", "VOX", "PSOE", "PP", "Pedro Sánchez". Todos ellos han sido guiados por ideas subyacentes como las de la manipulación de votos, la ilegalidad del

proceso electoral y la necesaria participación y movilización ciudadana para poner fin a esta situación de ilegalidad.

3.1.2 Resultados de los contenidos textuales recogidos en la web

Como se ha expuesto en metodología, el contenido audiovisual analizado se ha recogido de la página web "Elecciones transparentes" (<https://infoeleccionestran.wixsite.com/my-site-1>). Todos los documentos analizados se caracterizan por su brevedad y su falta de elaboración y cuidado, ya que se pueden apreciar faltas gramaticales (uso indistinto de mayúsculas y minúsculas), erratas ("Calaluña" [sic] en lugar de "Cataluña") e incluso enlaces de descarga que no permiten acceder al documento (como ocurre con el de "Enlace a las actas de votación del 14 de febrero de 2020 en Calaluña").

El 44% de los documentos son de carácter breve, ya que constan de una sola página y su contenido es bastante simple. Estos documentos incluyen solicitudes de admisión como socio de la plataforma y octavillas que abogan por la repetición electoral debido a la falta de un escrutinio general, lo que invalida al Parlamento. Por otro lado, se encuentran infografías (11%) que explican de manera esquemática el proceso de fraude electoral en España antes, durante y después de las elecciones. El 45% restante corresponde a documentos más extensos, con una longitud de entre 3 y 4 páginas, con la excepción de la Normativa Electoral, que se adjunta completa y consta de 99 páginas.

El único documento que no es de autoría propia de la Plataforma es la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general. Todos los demás documentos son creados por la Asociación y se caracterizan por adoptar principalmente una forma de contenido basada en texto (89%). El restante 11% incluye, además del texto, iconos que complementan gráficamente la información que desarrollan.

En cuanto a las narrativas empleadas, se aprecia plena continuidad con la línea temática principal detectada en el material audiovisual: el fraude electoral. A pesar de ello, en el material textual sí que se desarrolla un argumento que busca apelar de forma más directa a la actuación y participación del usuario. Con frases como "Te animamos a que te apuntes como apoderado de un partido", "¿Qué puedo hacer para colaborar?" o "Lo que usted puede hacer en las próximas elecciones" se hace una llamada a la acción.

Este matiz entronca directamente con la finalidad que se manifiesta en dichos documentos: apelar a la actuación de los usuarios denominados como "Votantes vigilantes". En ocasiones, esta finalidad es más directa, como ocurre con el documento en el que se aporta un modelo de denuncia por no realizarse el escrutinio general, y en otras, aparece reconducida a partir de una primera fase informativa que finaliza en una última fase más combativa. Todo ello manifiesta que en el 100% de los casos el destinatario final de este material es el usuario que es simpatizante de la plataforma, que está alineado con el discurso que difunden y que, como consecuencia de ello, está dispuesto a participar y divulgar las proclamas de la Plataforma.

3.1.3 Difusión en grupos de Facebook de las páginas web de la plataforma

Entre los objetivos del análisis de las páginas web se encontraba identificar los grupos de Facebook que contribuyen a difundir sus publicaciones. La web www.eleccionestransparentes.org fue creada el 29/09/2017 y ha estado alojada en diversos servidores de Estados Unidos. Sus contenidos se difunden principalmente a través de la red social Facebook y Telegram.

Tabla 5: Grupos de Facebook que participan en la difusión de sus publicaciones y dentro de cada grupo, el mensaje más reenviado.

Canal Facebook	Información	Seguidores	Interacciones
COALICIÓN PATRIOTICA ELECCIONES (PUCHERAZO)	El Sábado 29 de julio denunciemos en los Juzgados de Plaza de Castilla la NO realización del Escrutinio General de Madrid.	1486	54
Plataforma Elecciones Transparentes	Colabora con la asociación Plataforma Elecciones Transparentes en las elecciones vascas y gallegas	2007	37
Expediente Royuela	SE DENUNCIA LA NO REALIZACIÓN DEL ESCRUTINIO GENERAL EN ZARAGOZA	9210	14

Canal Facebook	Información	Seguidores	Interacciones
Plataforma Coriana de Electores	Sin Escrutinio General el Parlamento es ilegítimo	2066	14
Afiliados De VOX2	SIN ESCRUTINIO GENERAL, el PARLAMENTO y el GOBIERNO son ILEGALES	1910	10
COALICIÓN PATRIOTICA	El sábado 29 de julio denunciaremos en los Juzgados de Plaza de Castilla la NO realización del Escrutinio General de Madrid.	323	7
LA VOZ DE ANDALUCÍA	El sábado 29 de julio denunciaremos en los Juzgados de Plaza de Castilla la NO realización del Escrutinio General de Madrid.	781	6
Después del 8-M	El sábado 29 de julio denunciaremos en los Juzgados de Plaza de Castilla la NO realización del Escrutinio General de Madrid.	2790	6
yo creo en esradio	*Necesitamos periodistas e informadores para las elecciones gallegas y vascas* Irán acreditados por la Asociación Plataforma Elecciones Transparentes	10343	5
Inés Arrimadas con España 	*Necesitamos periodistas e informadores para las elecciones gallegas y vascas* Irán acreditados por la Asociación Plataforma Elecciones Transparentes	18944	5
¡¡¡Ciudadanos vamos!!! En marcha!!!	*Necesitamos periodistas e informadores para las elecciones gallegas y vascas* Irán acreditados por la Asociación Plataforma Elecciones Transparentes	1593	4
Queremos ver a podemitas con niqab y a la Cup con burka	El Sábado 29 de julio denunciaremos en los Juzgados de Plaza de Castilla la NO realización del Escrutinio General de Madrid.	1531	4

Fuente: elaboración propia

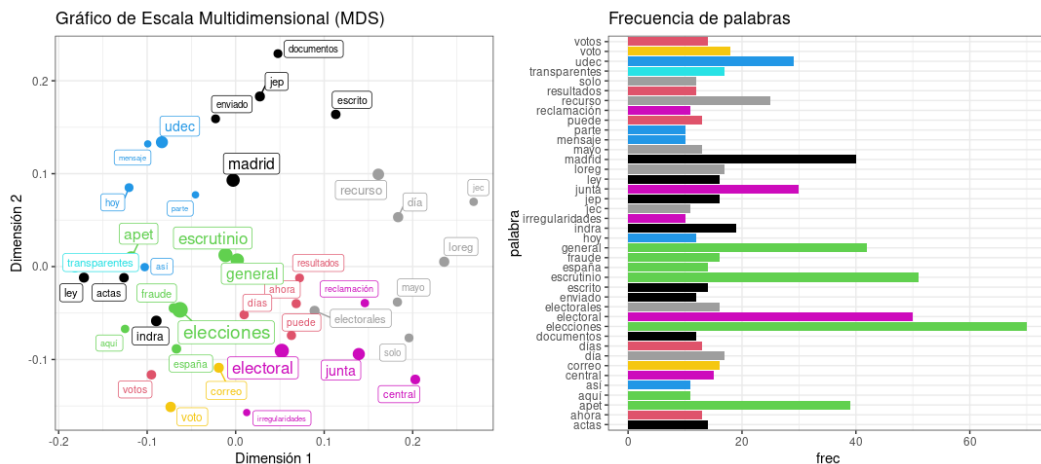
Como se puede apreciar en la Tabla 5, los canales en Facebook y los mensajes más redifundidos en ellos en los que se pide colaboración y se denuncian campañas electorales diversas en España. En total y realizando el sumatorio de seguidores de estos grupos estaríamos ante un potencial alcance de 52 984 usuarios. Por su parte la segunda web (<https://infoeleccionestran.wixsite.com/my-site-1>) no tiene redifusión alguna ni en grupos de Facebook, ni Instagram. Al estar sobre un servidor gratuito, no es posible ver su histórico y fecha de creación. Se trata de una web con contenidos no actualizados desde abril de 2021.

3.2 Análisis de las redes y contenidos de la plataforma en Telegram

3.2.1 Análisis de los contenidos de Telegram

Un análisis mediante minería de texto sobre los textos expuestos en el canal de Telegram es mostrado en la Figura 1. A través de dicho análisis se pueden detectar los temas principales volcados en los distintos mensajes: la calificación de fraude en el escrutinio de las elecciones en España y que APET está sobre ello, irregularidades de la Junta Electoral Central, dudas sobre el voto por correo, dudas sobre los documentos y actas que trata la empresa Indra, encargada de la gestión del escrutinio electoral, recursos a la Junta Electoral Central (JEC) y a la Junta Electoral Provincial (JEP) de Madrid. Como se puede comprobar todos los temas ponen en cuestión la legitimidad de las elecciones en España y exponen a esta asociación cómo una especie de salvaguarda poniendo reclamaciones y recursos ante las juntas electorales.

Figura 1: Gráfico de escala multidimensional (MDS) y de frecuencia de palabras más empleadas



Fuente: Elaboración propia

Dichos temas se desarrollan a partir de narrativas cuyo protagonismo evoluciona con la fuerza adquirida por la Plataforma y los acontecimientos políticos. De marzo de 2021 a septiembre de 2022, los mensajes se centran en las acciones de la Plataforma para garantizar la transparencia electoral. Se destaca que "Elecciones Transparentes" es la primera plataforma ciudadana autorizada para realizar el escrutinio general según la ley, calificado como un "hito histórico". También se resaltan las alegaciones, resoluciones y recursos interpuestos contra la ilegitimidad de los comicios. Además, se enfatiza la participación de los miembros de la plataforma y la repercusión de sus acciones. José Miguel Alvarado y Pilar Baselga son los principales actores, alertando sobre la falta de escrutinio general y animando a los votantes a vigilar los procesos electorales o unirse a la candidatura de UDEC.

Desde noviembre de 2022 a diciembre de 2023, se observa un cambio en los contenidos de la Plataforma, alejándose de enfocarse en su propia valía para abordar otras narrativas externas. Se destaca la introducción de la temática de las campañas electorales internacionales, particularmente en Brasil durante el asalto al Congreso, la Presidencia y el Supremo por partidarios de Bolsonaro. Los mensajes se centran en la figura de Lula da Silva, señalándolo como "incitador" de estos acontecimientos y magnificando su participación al implicar a bolsonaristas en actos vandálicos. Además, se menciona la presencia de Estados Unidos en esta narrativa, sugiriendo un fraude electoral perpetrado por la izquierda con la ayuda de una empresa, INDRA, relacionada con Sánchez en España. Este discurso se relaciona directamente con la narrativa previa de fraude electoral desarrollada por la Plataforma.

El fraude electoral se materializa en subtramas centradas, principalmente, en la no realización del escrutinio general y, por ello, precisamente atacan a INDRA por ser la empresa “subcontratada por un gobierno de masones” que fabrica datos falsos y se salta el procedimiento de conteo de las actas o a la Policía Nacional por “no defender la ley” y “obedecer a traidores” al no exigir que se cumpla el escrutinio general y permitir que haya un Parlamento y un Gobierno “ilegal”. Este discurso de fraude e ilegalidad se intensifica cuando se aproxima la fecha de las elecciones generales celebradas en julio de 2023, puesto que ya hablan de “evidencias de fraude” y de la necesidad de invalidar dichas elecciones por la existencia de “entramados masivos de compra de votos”, la alteración del padrón municipal y la alarma del “fraudulento voto desde el extranjero” porque “Sánchez está preparando con INDRA el pucherazo de las elecciones generales”.

La narrativa del fraude electoral está estrechamente ligada a la de la apelación a formaciones y partidos políticos. En esta línea se aprecian dos vertientes bien diferenciadas: por un lado, la que afecta al Psoe y lo vincula con su estrategia "para robar las elecciones" y su incumplimiento de la ley electoral y, por otro, la que incumbe al PP y, principalmente, a Vox como formaciones políticas que con su inacción contribuyen al incumplimiento de la ley electoral: "Con su actitud han puesto un arma muy poderosa en manos del Gobierno para las próximas elecciones generales". Es por ello, por lo que apelan en repetidas ocasiones a Vox y a sus dirigentes para que vigilen y exijan que se cumpla la LOREG y no sea un "partido telonero florero". Incluso llegan a pedir responsabilidades a Santiago Abascal porque, a pesar de ser el líder del único partido que "de momento, no ha sido cazado comprando votos" se "olvidan" de cumplir con las exigencias de la Ley Electoral General.

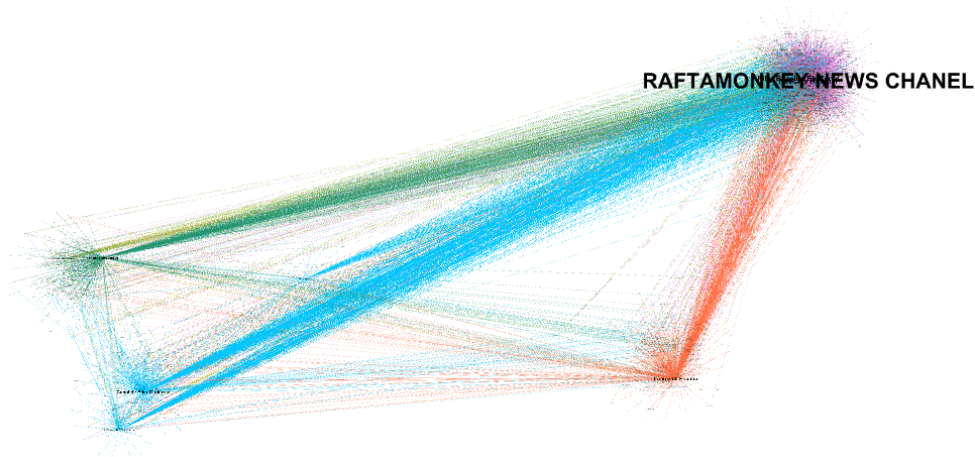
3.2.2. Análisis de las redes de Telegram

El canal de Telegram https://t.me/eleccionestransparentes_APET presenta a fecha de recogida de datos (22/01/2024), un total de 1505 suscriptores y comparte contenido desde el 16/03/2021. En total presenta 1,028 mensajes, con un total de 555 enlaces externos, 153 fotografías, 144 archivos, 82 vídeos, 24 audios y 8 mensajes de voz.

El establecimiento de conexiones de red entre las redifusiones de contenidos del canal, a través del estudio mediante la teoría de redes ofrece una redifusión entre determinados canales que se vertebran alrededor de cinco *clusters*, tal como se expone en la Figura 2.

El primer *cluster* orbita a través del canal "RAFTAMONKEY NEWS CHANEL", con un 58,92% del tráfico, "ELECCIONES TRANSPARENTES. CANAL APET NOTICIAS" con un 13,66%, "Canal de Pilar Gutiérrez" y "ElDiestro. Opinión en Libertad" con un 12,04%, "La Voz de España" con un 10,14%, "Noticias Plandémicas" con un 5,24%. En total se han encontrado interconexiones entre 5,682 canales en esta red social de mensajería, muchos de ellos de teorías conspiránicas, principalmente antivacunas.

Figura 2: Mapa de redes a partir del canal Telegram de Elecciones Transparentes.



Fuente: Elaboración propia

Observando el tráfico de enlaces e interconexiones, se aprecia que los canales que más información suministran hacia el resto de los canales son "RAFTAMONKEY NEWS CHANEL" (grado de salida 3,909), "Noticias Rafapal" (1,327), "Pilar Baselga en Canal" (1,323), "La Voz de España" (876) y "Canal de Pilar Gutiérrez" (801). El resto descienden de los 500 enlaces de interconexión. Por lo tanto, se puede considerar que estos son los canales principales de distribución de contenidos. Este liderazgo en la creación de contenidos se corrobora al detectar que son igualmente los canales de mayor intermediación (*betweenness centrality*), colándose en esta ocasión en esos primeros puestos de interconexión de canales a "Apellido Obligatorio" en quinto lugar.

El análisis de vector propio, o *eigenvector*, determina la importancia de un nodo (canal en esta ocasión) dentro de la red. Así, los diez canales más importantes en la red formada de interconexión son (valor de *eigenvector* entre paréntesis) los de: "Alvise Pérez" (1), "Noticias Rafapal" (0,87), "LIBERUM ASOCIACION" (0,84), "Julio Ariza" (0,82), "Apellido Obligatorio" (0,78), "Pilar Baselga en Canal" (0,76), "† Espíritu Templario ✨ ✨ Noticias 📰" (0,76), "CONCIENCIA MUNDIAL" (0,76), "CANAL 5TV INFORMA" (0,76) y "Difusión. Nueva Biología" (0,76).

En primera posición, Alvise Pérez ha sido condenado en varias ocasiones por realizar insinuaciones sobre diversos cargos políticos sin aportar pruebas (Ballesteros, 2020; El País, 2022; Pozas, 2023). En segundo lugar se encuentra Julio Ariza, creador del grupo de comunicación Intereconomía y cercano al partido político Vox (González, 2023). En tercer lugar, está Liberum Asociación, una asociación dedicada a "restaurar los derechos y libertades usurpados en el transcurso de la pandemia" (liberumasociacion.org, 2023). Es importante destacar que muchos de los canales encontrados en conexión a partir de este canal tienen que ver con grupos antivacunas o conspiranoicos de negación del Covid, seguidores del grupo conspiranoico QAnon, movimiento *red pill*, así como de ideología de extrema derecha, religiosos, de Estados Unidos, Rusia o Brasil.

Los enlaces que aparecen en los mensajes hacen referencia principalmente a vídeos del canal de EleccionesTransparentes en Youtube (65 vídeos), pero también se incluyen otros portales de contenidos visuales, como Rumble.com (5 vídeos) y Odysee.com (4 vídeos). Según la periodista Wendy Siegelman, Rumble.com es considerado la competencia de Youtube para figuras y contenidos de extrema derecha que han sido prohibidos en otras plataformas, como información errónea sobre el Covid, y pertenece a inversores relacionados con Trump Media & Technology Group (Siegelman, 2022). Por otro lado, Odysee es otra plataforma de vídeos, asociada a desinformación y odio (Marshall & Tanfani, 2022), donde los canales rusos RT (anteriormente Russia Today) y Sputnik continúan emitiendo sus contenidos tras su prohibición en la UE tras la guerra de Ucrania (Martín, 2022). EleccionesTransparentes tiene un canal propio en Odysee.com (https://odysee.com/@Plataforma_Elecciones_Transparentes:8) donde emite y redifunde contenidos.

4. Conclusiones

La desinformación sobre procesos electorales tiene cada vez mayor presencia y presenta narrativas comunes que se adaptan a los contextos locales del país. Su objetivo fundamental es generar desconfianza y malestar en la opinión pública. Malestar que afecta a la estabilidad democrática y que es instrumentalizado para cimentar otras campañas de desinformación.

Tras analizar los contenidos de la plataforma Elecciones Transparentes, se observa que su principal intención es sembrar la duda sobre posibles fraudes electorales en España. Lo hacen a través de narrativas poco elaboradas y simplistas, las cuales tienden a adaptarse según el formato en el que se presentan. Los contenidos audiovisuales son más especulativos y buscan sembrar la duda mediante testimonios de los promotores de la plataforma. Por otro lado, los contenidos textuales son más incisivos y apelan a la participación de la ciudadanía para que asuma el papel de votante-vigilante. Además, estos contenidos también afectan a empresas y formaciones políticas.

Frente a esto, la plataforma se erige como un solventor capaz de iniciar procesos judiciales e iniciativas sociales que hagan frente a estos supuestos intentos de fraude. Intentos que además y bajo su relato, son también aplicados en otros países.

A pesar de que las narrativas son simplistas y podrían tener poco poder persuasivo, las redes de conexión y difusión de estos contenidos amplifican su capacidad. Solo teniendo en cuenta, las redes analizadas en este trabajo que ha recogido los principales grupos de Facebook que han compartido publicaciones de sus páginas web, así como los canales de Telegram con conexión a partir de un salto desde su propio canal, se estima un alcance de 77 196 usuarios. A ellos habría que sumar el resto de los seguidores de sus redes sociales, así como los de las conexiones de terceros que contribuyen en su difusión. Aquí radica una de las limitaciones del trabajo que podría suponer una oportunidad de investigación en el futuro: medir la capacidad de difusión y la estructura de red de esta plataforma, determinando si además existen conexiones con plataformas de otros países. En este sentido, la identificación realizada de actores participantes y narrativas puede ser de utilidad también para futuros trabajos que recojan el contexto local de otros países y ofrezcan marcos comparativos.

La investigación sobre la desinformación de procesos electorales y la divulgación de sus resultados a la sociedad puede ser realmente útil para concienciar a la ciudadanía y contribuir a que sea más resiliente al engaño y la polarización. De ello depende la estabilidad de nuestras democracias.

5. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X		
Curación de contenidos		X	X
Análisis formal	X	X	X
Adquisición de fondos			
Investigación	X	X	X
Metodología			X
Administración del proyecto	X		
Recursos			

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Software			X
Supervisión	X		
Validación	X	X	X
Visualización			X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	

6. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

7. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Arce-García, S. (2023). Discursos y campañas de odio en la era digital su construcción e impacto social. En V. Martín (ed), *El discurso de odio como arma política: del pasado al presente* (pp. 87-114). Comares.

Ballesteros, R. R. (1 de enero de 2020). Alvise, el tuitero provocador de Ciudadanos que dejó la política sin indemnización. *El Confidencial*. <https://tinyurl.com/bde8shwd>

Barabási, A. L. (2016). *Network science*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1098/rsta.2012.0375>

Bardini, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.

Bastian, M., Heymann, S. & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. En: *Third International ICWSM Conference*. <https://tinyurl.com/4jca4jy4>

Berghel, H. (2018). Malice Domestic: The Cambridge Analytica Dystopia. *Computer*, 51 (5), 84-89, <https://doi.org/10.1109/MC.2018.2381135>

Bicu, I. (2023). *The Information Environment Around Elections*. International idea. <http://tinyurl.com/3vzpx8e3>

Blanco Alfonso, I. (2023). *El impacto de la desinformación en la calidad de la democracia. Posverdad, fake news y otros desórdenes informativos*. CEU Ediciones. <http://tinyurl.com/2wbntj3z>

Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R. & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, (10). <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>

Crowdtangle (2018). *CrowdTangle. Chrome Extension*. Meta. <https://tinyurl.com/2js9daws>

DSN (2022). Constitución del Foro contra las Campañas de Desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional. Departamento de Seguridad Nacional. Gobierno de España. <http://tinyurl.com/mrxzp95m>

EFE (16 de febrero de 2024). Las grandes tecnológicas se comprometen a luchar contra la desinformación electoral. *EFE*. <http://tinyurl.com/adj6ktp2>

El País (11 de noviembre de 2022). El tuitero Alvise Pérez, condenado a pagar 60.000 euros al exministro José Luis Ábalos por "graves daños morales". *El País*. <https://tinyurl.com/yz47ztwn>

Fernández, J. J. (17 de mayo de 2023). La Seguridad del Estado detecta una campaña de ataques a la credibilidad de las elecciones del 28-M. *El Periódico*. <http://tinyurl.com/5ejfajny>

- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Gil-Pascual, J.A. (2021). *Minería de Textos con R. Aplicaciones y técnicas estadísticas de apoyo*. UNED.
- Gómez Bermiga, L. (2023) Disputando el espacio digital: Paraguay y las elecciones generales 2023 en redes sociales. En S. Romero (ed.), *Democracia y elecciones en Paraguay*. <https://doi.org/10.31752/idea.2023.67>
- González, M. (3 de noviembre de 2023). Un juez condena a Julio Ariza, patrón mediático de Vox, a pagar 4,5 millones por su gestión de Intereconomía Televisión. *El País*. <https://tinyurl.com/2zy8pp9y>
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S. & Bastian, M. (2014) ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for Handy network visualization designed for the Gephi software. *PLoS ONE*, 9(6):e98679
- Juárez, J. y Celecia, C. (2023). (Des)Legitimar al árbitro: Narrativas de desinformación sobre el INE en YouTube durante la elección México 2021. *Global Media Journal México*, 20(39), 20–39. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-502>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Liberumasociacion.org (2023). *Asociación Nacional por los Derechos Humanos*. <https://tinyurl.com/mst7bdu>
- Maldita (2023). Desinformación electoral que cruza el charco: cómo los bulos se repiten durante las elecciones en España y Argentina. *maldita.es*. <http://tinyurl.com/mrx3hdny>
- Marciel, R. (2022). Democracia, desinformación y conocimiento político: algunas aclaraciones conceptuales. *Dilemata*, (38), 65–82. <http://tinyurl.com/dxsdtty7>
- Marshall, A.R.C. & Tanfani, J. (22 de agosto de 2022). *New breed of video sites thrives on misinformation and hate*. *Reuters*. <https://tinyurl.com/3dfrj99w>
- Martín, A.L. (22 de marzo de 2022). Odysee, la plataforma estadounidense en la que RT y Sputnik siguen emitiendo. *El Español*. <https://tinyurl.com/5n977rs2>
- Monsiváis-Carrillo, A. (2023). Populismo, desinformación e integridad electoral en México. *Elecciones*, 22(25): 151-182. <https://doi.org/10.53557/elecciones.2023.v22n25.05>
- Navarro, D. (2023). Los bulos virales que señalan un supuesto fraude o “pucherazo” de cara a las elecciones generales del 23-J. *Newtral.es*. <http://tinyurl.com/mrxj8f6p>
- Niels Nagelhus S. & Lars G. (2020). Hacking democracy: managing influence campaigns and disinformation in the digital age, *Journal of Cyber Policy*, 5(3), 413-428. <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1820060>
- Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F. y Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 123-145. <https://doi.org/10.24241/rci.2020.124.1.123>
- 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-Curiel, C., Domínguez-García, R. y Velasco-Molpeceres, A.-M. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *Profesional de la información*, 30 (6) <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>
- Pozas, A. (20 de enero de 2023). La Justicia condena al agitador ultra Alvise Pérez a indemnizar a la periodista Ana Pastor por vulnerar su honor. *Eldiario.es*. <https://tinyurl.com/3hu7fcn9>
- Rafapal (2023). *Origen y sentido de Elecciones Transparentes*. Rafa Pal. <https://tinyurl.com/muh266mr>
- RIZZI, A. (17 de diciembre de 2023). 2024, el año en que medio planeta está llamado a las urnas. *elpais.com*. <http://tinyurl.com/2mdu8eky>
- Rodríguez-Fernández, L. (2020). Junk News y “medios de desinformación” en la campaña electoral del 10-N. *Revista Mediterránea de Comunicación* 11(2), 71-83. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.19>

Rodríguez-Fernández, L. (2021). *Propaganda Digital*. UOC.

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, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Saurwein, F. & Spencer-Smith, C. (2020) Combating Disinformation on Social Media: Multilevel Governance and Distributed Accountability in Europe. *Digital Journalism*, 8(6), 820-841. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1765401>

Siegelman, W. (14 de agosto de 2022). Trump Media & Technology Group, Rumble Inc. y Cosmic Development. NewsTracs.com. <https://tinyurl.com/4xkwe2jh>

Torres-Soriano, M.R. (2020). Democracia vs. desinformación. Propuestas para la protección de las sociedades abiertas. [centrodeestudiosandaluces.es. http://tinyurl.com/5ynwer5e](http://tinyurl.com/5ynwer5e)

World Economic Forum (2024). The Global Risk Report 2024. [weforum.org. http://tinyurl.com/37r6afud](http://tinyurl.com/37r6afud)

Wylie, C. (2020). *Mindf*ck: Cambridge Analytica. La trama para desestabilizar el mundo*. Roca Editorial.

Dra. María-Jesús FERNÁNDEZ-TORRES

Universidad de Málaga. España. mariajesusfernandez@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-8776-493X>

Dra. Nereida CEA-ESTERUELAS

Universidad de Málaga. España. nereidacea@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-7733-9366>

Estrategias de relaciones públicas frente a la desinformación en el debate político: Análisis de los desórdenes informativos en España

Public Relations Strategies Against Disinformation in Political Debate: Analysis of Information Disorders in Spain

Fechas | Recepción: 17/10/2024 - Revisión: 31/03/2025 - En edición: 17/04/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este estudio analiza la incidencia de la desinformación en la comunicación política y el rol de las relaciones públicas en la gestión de la reputación de los partidos políticos en España. **Metodología.** Se aplicó un análisis de contenido a las verificaciones realizadas por la plataforma de fact-checking Newtral entre el 23 de febrero de 2023 y el 23 de febrero de 2024, categorizando las declaraciones de los principales partidos políticos en función de su veracidad y estrategia discursiva. **Resultados y conclusiones.** Se evidencia que la desinformación es una estrategia recurrente utilizada para influir en la percepción pública y desacreditar a adversarios políticos. Además, las relaciones públicas pueden desempeñar un papel clave en la contención de la desinformación mediante estrategias como la alfabetización mediática, la colaboración con verificadores de datos y el refuerzo de marcos regulatorios. **Aportación original.** Este estudio aporta una visión sobre cómo la desinformación afecta la comunicación política en España, subrayando la necesidad de una gestión estratégica de relaciones públicas basada en la ética, la transparencia y la verificación de información.

Palabras clave

Desinformación; comunicación política; estrategias de relaciones públicas; discurso político; veracidad informativa; regulación mediática.

Abstract

Purpose. This study analyzes the impact of disinformation on political communication and the role of public relations in managing the reputation of political parties in Spain. **Methodology.** A content analysis was applied to fact-checking reports conducted by the Spanish platform Newtral between February 23, 2023, and February 23, 2024, categorizing political parties' statements based on their veracity and discursive strategy. **Results and conclusions.** The findings reveal that disinformation is a recurrent strategy used to influence public perception and discredit political adversaries. Moreover, public relations can play a key role in mitigating disinformation through strategies such as media literacy, collaboration with fact-checkers, and the reinforcement of regulatory frameworks. **Originality.** This study provides insights into how disinformation impacts political communication in Spain, highlighting the need for a strategic public relations approach grounded in ethics, transparency, and fact verification.

Keywords

Disinformation; political communication; public relations strategies; fact-checking; political discourse; information accuracy; media regulation.

1. Introducción

La desinformación cuenta con un impacto crucial en la sociedad, siendo considerada por el último informe del Foro Económico Mundial, como el riesgo global más grave para los próximos años. Este fenómeno es actualmente un grave problema para las democracias y un peligro para las sociedades al vulnerar derechos humanos fundamentales. Las noticias falsas "crean una sociedad que no es capaz de ponerse de acuerdo sobre hechos básicos lo que impide la construcción de democracias funcionales" (Pauner-Chulvi, 2018: 299).

Las relaciones públicas, junto con otros actores del ecosistema, a veces desempeñan un papel en la creación de desinformación, contribuyendo así al fenómeno de la posverdad. Macnamara (2020) llama la atención sobre este fenómeno y sostienen que el auge de la desinformación se propaga estratégicamente de forma que pueden vincularse al lenguaje, la lógica y las prácticas de las relaciones públicas.

Para Thompson (2020) esto obedece a que los límites entre la propaganda y las relaciones públicas son cada vez más difusos. Este fenómeno responde a un proceso de desaparición de las relaciones públicas clásicas y al auge de las relaciones públicas posclásicas, impulsadas por la presencia de la posverdad, la desinformación y el populismo. Sin embargo, y como apunta Castillo (2009), la relación entre desinformación y relaciones públicas debe ser nula por el componente ético de las mismas.

En la investigación llevada a cabo por Macnamara (2021), y tras realizar una treintena de entrevistas a profesionales de la comunicación pública, se refleja que dichos profesionales reconocen que existen problemas en su gremio, pero, sin embargo, la mayoría apunta a que los máximos causantes de la desinformación son mayoritariamente periodistas y plataformas de redes sociales. Esto supone un gran reto y una oportunidad para el sector de relaciones públicas (Macnamara, 2021:52).

También, y en este mismo campo, resulta crucial atender la amenaza de la desinformación en la comunicación política, ya que los contenidos que circulan de manera intencionada no solo viralizan información falsa, sino que también propagan narrativas sesgadas y manipuladas que alteran la opinión pública (Del-Fresno-García, 2019). Son especialmente las plataformas y redes sociales las que contribuyen al aumento de la polarización al generar cámaras de eco, en las cuales los usuarios se exponen exclusivamente a información que refuerza sus creencias preexistentes (Barberá, 2015; López-Robles y Repoll, 2022; Teruel-Rodríguez, 2023).

Aunque la industria de las relaciones públicas desempeña un rol importante en el debate sobre noticias falsas, esta relación se ha pasado por alto en gran medida, especialmente desde la investigación académica (Edwards, 2021). Las consecuencias perjudiciales que la desinformación provoca son motivo de preocupación no solo de partidos políticos sino de medios y ciudadanía, muy especialmente en época electoral (López-López, Díez y Puentes-Rivera, 2022). En la misma línea, la desinformación también transforma la comunicación de crisis (Mut-Camacho y Rueda-Lozano, 2022). Por todo ello, y tal y como subraya Edwards (2021), existe la necesidad de realizar un mayor escrutinio de la realidad de la práctica de relaciones públicas en relación con la desinformación, incluido un examen de verificación de los tipos de mensajes y estrategias desinformativas.

El sector lobista, es también dentro del ámbito de las relaciones públicas, parte perjudicada del fenómeno desinformativo, ya que como figura vinculada al sistema democrático y que logra influenciar en decisiones legislativas y administrativas en pro de la ciudadanía, debe conocer los sectores en donde abunda para poder hacerle frente instaurando las medidas, protocolos y equipo humano necesario para ello.

El término desinformación ha traspasado la historia y su práctica se remonta a la Guerra Fría, siendo utilizado, en un primer momento, como arma de guerra. En la actualidad, el término ha calado rápidamente en el lenguaje de la ciudadanía y forma parte del acervo popular, siendo múltiples las definiciones existentes. Así, Dishman y Nitse precisan que la desinformación "es la aplicación estratégica de la falsedad con la intención de engañar" (1999:26).

Muchos son también los autores que diferencian entre *disinformation* y *misinformation*, refiriéndose el primer término a la intencionalidad de engañar y, el segundo, al hecho de errar sin dicha intención (Fallis, 2011). Por su parte, Wardle y Derakhshan (2018), distinguen entre desinformación, mala información e información errónea. La información errónea o *misinformation*, la entienden como aquella que, a pesar de no ser veraz, se transmite con el convencimiento de que lo es. Por último, la mala información o *mal-information*, es la información privada que, aunque es verdadera, no debería de publicarse y que ve la luz con la intención de hacer daño (Wardle y Derakhshan, 2018).

Otro de los términos asociados a la desinformación es el de posverdad que apareció por vez primera a principios de los 90 en la política estadounidense, asociado a la Guerra de Vietnam o al Watergate,

y donde se manipuló intencionadamente la información dirigida a la opinión pública (Kreitner, 2016). Los diccionarios de Oxford reconocieron este término como la palabra del año 2016, utilizada en referencia a los comicios para la presidencia de Estados Unidos y al Bréxit. Cervi y Carrillo-Andrade (2019) señalan que los diccionarios de Oxford premiaron este término como la palabra del año 2016, en el contexto de los comicios presidenciales de Estados Unidos y a las elecciones del Brexit.

Debemos, por tanto, ser conscientes de la problemática de las noticias falsas que podría empeorar como señalan Palomo, Tandoc y Cunha (2023). Los estudios futuros de desinformación y comunicación política deben, como señalan López-López, Díez y Puentes-Rivera (2022), incorporar en su análisis la inteligencia artificial y el uso que de ella hacen los partidos, medios y ciudadanía en general.

En este sentido, el Eurobarómetro Standard 100 (otoño 2023) refleja que, tanto para españoles como para europeos, el fenómeno de la desinformación es un problema para sus respectivos países (88% para españoles y 77% para europeos), así como para la democracia en general (87% y 81%, respectivamente). Ante tal escenario, la Unión Europea ha de proteger a sus residentes de esta amenaza que pone en peligro tanto las libertades individuales como los sistemas democráticos y plurales. En los últimos años, y desde dicha entidad geopolítica, se ha incrementado el debate y reforzado la posición ante el problema poniendo en marcha acciones encaminadas a contrarrestar el efecto de la desinformación (Fernández-Torres y Cea, 2023).

A esto se le suma que las redes sociales han generado un cambio de paradigma en la comunicación política (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013), facilitando una propagación de la desinformación que supera ampliamente a la verdad en la totalidad de categorías informativas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). Según Magallón-Rosa (2019), la desinformación persigue dos objetivos principales: (1) obtener beneficios económicos y (2) ejercer influencia y manipular para promover ciertas opciones políticas, debilitando instituciones, partidos o coaliciones. Por su parte, Rodríguez-Andrés (2018: 237) apunta a su uso como ataque al adversario y a ser un fenómeno organizado.

En este contexto complejo, han surgido diversas estrategias para contrarrestar la desinformación, que van desde la alfabetización mediática, digital e informacional, hasta la regulación de plataformas sociales, el periodismo de datos y la creación de entidades independientes de verificación de hechos (García-Marín, 2020). En lo que respecta a la alfabetización mediática, como recurso para reducir los perjuicios desinformativos es, como señalan Sádaba y Salaverría (2023), relativamente nueva siendo, en la actualidad, la propia ciudadanía la que ha de formarse en el buen uso de los medios para poder identificar la información rigurosa y poder, como destacan los autores, diferenciarla de las falsedades. En este sentido, la educomunicación se erige como una herramienta contra las *fake news* (Feltretero, Hernando y Acosta-Sznajderman, 2023) y es prioritario fomentar programas de alfabetización mediática para capacitar a los ciudadanos a identificar y evaluar críticamente la información en redes sociales (Rando- Cueto, De las Heras-Pedrosa y Paniagua-Rojano, 2024).

Por otra parte, el papel de los verificadores en el terreno de la comunicación política se vuelve crucial, especialmente cuando ellos mismos reconocen encontrar más desinformación en este campo que en otros (Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández, 2022). Al hilo de esto se observa que los efectos de las noticias falsas son más marcados en contenidos de ámbito político (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Ante esta situación, los gabinetes de comunicación de los diferentes partidos enfrentan un fenómeno que genera desconfianza no solo hacia los partidos y sus líderes, sino también hacia sus programas, lo que a su vez fomenta la polarización. Esta polarización, entendida fuera del ámbito científico, como un fenómeno que "implica moverse hacia los extremos, interponiendo la máxima distancia posible entre dos posiciones políticas" (Porto-Requejo, 2023: 229).

2. Objetivos y metodología

Este estudio pretende trazar un mapa de contenido falso relacionado con los partidos políticos más votados en los comicios celebrados en España en el verano de 2023: PP, PSOE, VOX y SUMAR. Se ha utilizado la técnica de análisis de contenido aplicado a la plataforma de *fact checking*, Newtral, durante un periodo delimitado a un año: desde el 23 de febrero de 2023 al 23 de febrero de 2024, coincidiendo con periodo electoral y con elecciones nacionales (23 de julio), autonómicas y municipales (ambas el 28 de mayo). Este periodo reviste gran interés como objeto de estudio, pues la intensidad del debate político en los medios se intensificó.

Según se indica en la metodología aplicada por Newtral, esta empresa de verificación analiza todas aquellas afirmaciones que, de acuerdo con su criterio, sean de interés o relevancia periodística sin priorizar a ningún partido. Se verifican, por tanto, afirmaciones que contengan información basada en datos o en hechos verificables, quedando por tanto descartadas las declaraciones fruto de la opinión.

Asimismo, y según la metodología aplicada por la plataforma, se prioriza la trascendencia y el impacto de la declaración, así como también aquellas que pueden ser verificables con datos. Tras el proceso de verificación, la plataforma asigna a cada *fact check* realizado una de las cuatro categorías posibles, de acuerdo con las siguientes características: (1) Verdadero, cuando la afirmación es precisa, completa y no le falta ningún detalle o información clave. 2) Verdad a medias, si la afirmación es correcta, pero requiere mayor explicación, contexto o datos adicionales para ser completamente entendida. (3) Engañoso, cuando la información incluye información correcta, pero omite aspectos cruciales o combina datos erróneos que generan una impresión distorsionada o incorrecta. (4) Falso, cuando la afirmación es errónea y no responde a los hechos.

Para el análisis, se seleccionan los *fact checks* (verificaciones) que reciben la calificación de engañoso o directamente falso, por considerarse que hay una intencionalidad desinformativa en ambos.

En la Tabla 1 se muestra el total de *fact checks* realizadas por Newtral durante el periodo de la muestra y que tienen como objeto declaraciones realizadas por candidatos adscritos a los cuatro partidos analizados. El hecho de que la mayor parte de las verificaciones realizadas den como resultado declaraciones falsas o engañosas confirma el grado de acierto en la selección previa realizada por la plataforma, siendo mayormente engañosos (48,52%) y falsos (27%), correspondiendo el resto a verdad a medias (22,78%) y verdadero (1,69%).

Tabla 1: Muestra total de verificaciones realizadas por Newtral referente a los partidos políticos objeto de análisis y el período seleccionado

	PP		PSOE		VOX		SUMAR	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Verdadero	3	3,30	1	1,82	0	0,00	0	0,00
Verdad a medias	26	28,57	16	29,09	7	35,00	5	38,46
Falso	40	43,96	13	23,64	9	45,00	2	15,38
Engañoso	51	56,04	42	76,36	11	55,00	11	84,62
TOTAL (falsos y engañosos)	91	100	55	100	20	100	13	100
TOTAL	120		72		27		18	

Fuente: elaboración propia

Se ha elaborado una tabla de codificación (Tabla 2) en la que se han contemplado un total de diez variables diferentes, cinco de campo abierto y cinco cerradas, a saber: título, origen de las declaraciones, protagonistas de las declaraciones, temática sobre la que versa la verificación, país, plataforma en la que se ha realizado la declaración, tono, lenguaje, finalidad, así como modelo narrativo utilizado. Esta tabla se ha diseñado *ex profeso* para esta investigación, si bien se han tenido en cuenta algunas variables ya utilizadas por Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández (2022).

Tabla 2: Elementos de codificación

Título	
Origen	
Protagonista	
Temática	
País	
Plataformas	Twitter; Facebook; Instagram; Tik tok; Twitch; Whatsapp; Llamadas telefónicas; Otras mensajerías instantáneas; Medios de comunicación; Programa electoral; Intervención o acto de partido; Sesión parlamentaria
Tono	Positivo; Negativo; Neutro

Lenguaje	Texto; Audio; Vídeo
Finalidad	Desprestigio; Menosprecio; Defensa; Autoelogio; Desmentido; Bulos idearios (refuerzo del ideario)
Modelo narrativo	Directo (explícito); Indirecto (implícito)

Fuente: elaboración propia a partir de Almansa-Martínez et al. (2022)

A partir de esta tabla de verificación y teniendo en cuenta la horquilla temporal aplicada, se analizaron los 179 *fact checks* (verificaciones) que reciben la categorización de engañoso y falso, por considerarse que en ambos hay una clara intencionalidad desinformativa.

Es el PP el partido del arco parlamentario sobre el que Newtral ha realizado mayor número de verificaciones, con más de la mitad del total de *fact checks*. Le sigue el PSOE con casi un 31%. VOX se encuentra en tercera posición y SUMAR es el partido político con menos verificaciones.

3. Resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en el análisis, primero, ofreciendo datos generales de la distribución de la muestra. Los datos globales se completan con la distribución por políticos del número de verificaciones analizadas, con los resultados obtenidos para cada categoría. El análisis se completa con las temáticas y colectivos objeto de verificaciones más frecuentes, y se completa con la intencionalidad detectada en el autor del bulo. El estudio prosigue con categorías que permiten identificar el país objeto de la verificación, la narrativa y medio empleado y otras cuestiones que, en su conjunto, permiten tener una visión global de los asuntos que en mayor medida están presentes.

Tras el análisis de los *fact checks* realizados por Newtral durante un año, se encontraron un total de 179 verificaciones dentro de la categoría de engañosos y falsos y que se distribuyen según muestra la Tabla 1, y que arroja que la mayor parte de las verificaciones realizadas por esta plataforma resultan ser afirmaciones engañosas (65%), frente al 45% catalogadas como falsas. Esa misma prevalencia de las afirmaciones engañosas se constata en todos los partidos, en los que las afirmaciones engañosas están más presentes que las falsas, especialmente en el caso de SUMAR (84,62%), seguido del PSOE (76,36%), PP (56,04%) y, por último, VOX, que es el único partido en el que la distribución entre engañosos y falsos está más equilibrada (55%, frente a 45%).

3.1. Políticos con mayor número de *fact checks*

El presidente del Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo, es el líder con mayor número total de *fact checks*, que incluyen afirmaciones falsas y engañosas, siendo el que, además, acumula un número más alto de declaraciones falsas en términos absolutos, aunque igualadas en número con las engañosas. Le siguen, el actual presidente del Gobierno de España y líder del PSOE, Pedro Sánchez y, en tercer lugar, se encuentra la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso (PP). En la Tabla 3 aparecen los políticos con mayor número de verificaciones realizadas por Newtral durante el periodo analizado. Se observa una distribución muy equilibrada entre declaraciones falsas y engañosas en casi todos los candidatos, salvo en el caso de la ministra de Trabajo y Economía Social y vicepresidenta segunda del Gobierno de España, Yolanda Díaz (SUMAR), que presenta una mayoría de afirmaciones verificadas engañosas. En el sentido contrario se halla Iván Espinosa de los Monteros (VOX), expolítico y en su momento secretario general y vicesecretario de Relaciones Internacionales de su partido, que presenta un 80% de verificaciones falsas.

Tabla 3: Muestra total de *fact checks* engañosos y falsos analizados distribuidos por partidos

Nombre	Partido	N Fact checks	Engañoso	Falso
Alberto Núñez Feijóo	PP	30	15	15
Pedro Sánchez	PSOE	22	17	5
Isabel Díaz Ayuso	PP	11	5	6
Yolanda Díaz	SUMAR	10	8	2
Cuca Gamarra	PP	5	3	2

Nombre	Partido	N Fact checks	Engañoso	Falso
Nadia Calviño	PSOE	5	4	1
Juan Bravo	PP	5	4	1
Iván Espinosa de los Monteros	VOX	5	1	4
Santiago Abascal	VOX	4	3	1
Alfonso Rueda	PP	4	2	2
Carlos Rojas	PP	4	2	2
Borja Sémper	PP	4	2	2

Fuente: elaboración propia

3.2. Colectivos objeto de verificaciones

Los colectivos que mayoritariamente son objeto de verificaciones (Tabla 4) lo constituyen, en primer lugar, todos los englobados bajo el epígrafe de sector económico y tejido empresarial. Casi uno de cada dos afirmaciones verificadas como falsas o engañosas hacen referencia a declaraciones sobre datos relativos a (1) sectores económicos -como la agricultura o el turismo-, (2) magnitudes macroeconómicas, tales como la deuda pública o la inversión extranjera, y (3) determinados colectivos vinculados a las dos áreas anteriormente referidas, como desempleados o trabajadores de los distintos sectores económicos, por citar solo algunos ejemplos. Tras este primer gran grupo, se sitúan otros partidos contrincantes y la ciudadanía que, como concepto, engloba a la sociedad civil. Le siguen determinados sectores como el sanitario y el educativo. A continuación, se encuentran bulos centrados en la naturaleza o el medioambiente. Con una presencia muy similar aparecen otros colectivos, tales como las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, la comunidad científica y académica, el poder judicial y el sector público, entre otros.

Tabla 4: Colectivos más frecuentes objeto de verificaciones

	N	%
Sectores productivos y tejido empresarial	89	49,72
Otros partidos	14	7,82
Ciudadanía	12	6,70
Sector sanitario	9	5,03
Centros educativos	8	4,47
Naturaleza y medioambiente	8	4,47
Líderes políticos	6	3,35
Sector privado	6	3,35
Gobierno nacional	5	2,79
Fuerzas y cuerpos de seguridad	4	2,23
Otros	18	10,12

Fuente: elaboración propia

3.3. Temáticas objeto de verificaciones

Se observa coherencia y continuidad entre los colectivos sobre los que recae el mayor número de noticias falsas y las temáticas más frecuentes (Tabla 5). De hecho, los temas relacionados con la economía son los más presentes, especialmente en los partidos que gobiernan en las diferentes comunidades autónomas, así como partidos de la oposición. No hay que olvidar que, durante el

periodo analizado, tuvieron lugar en España elecciones generales, autonómicas y municipales, por lo que los asuntos económicos estuvieron presentes en la agenda y en el argumentario de los partidos. Eso explica que tanto los datos relacionados con empleo, así como los que abordan temas de inversión y evolución del PIB y el déficit público de las distintas comunidades autónomas, fueran recurrentes y se manifestaran principalmente de dos formas: mediante la exaltación del buen hacer de los gobiernos de uno u otro color o mediante argumentario de desprestigio del oponente. Eso explica que estas temáticas, al igual que las listas de espera en la sanidad pública, fueran asuntos reiterativos en muchas de las declaraciones verificadas de políticos pertenecientes a los dos principales partidos, PP y PSOE. A su vez, también aparecen como frecuentes las declaraciones desinformativas referentes a pactos con la extrema derecha y al cambio climático, temáticas ambas donde es el PSOE el que más falsedades emite, además de SUMAR y VOX, respectivamente.

Tabla 5: Temas más frecuentes objeto de verificaciones, agrupadas por partidos políticos que originan esos fact checks

	Nº	%
Empleo	29	16,20
En PP	13	7,26
En PSOE	11	6,15
En SUMAR	4	2,23
En VOX	1	0,56
PIB	19	10,61
En PP	10	5,59
En PSOE	6	3,35
En VOX	3	1,68
Listas de espera (Sanidad)	8	4,47
En PP	8	4,47
Impuestos	7	3,91
En PP	6	3,35
En PSOE	1	0,56
Inversión	6	3,35
En PP	2	1,12
En PSOE	4	2,23
Empresas	6	3,35
En PP	3	1,68
En PSOE	1	0,56
En VOX	2	1,12
Cambio climático	6	3,35
En PSOE	1	0,56
En SUMAR	1	0,56
En VOX	4	2,23
Deuda pública	5	2,79

	Nº	%
En PP	4	2,23
En PSOE	1	0,56
Pactos con extrema derecha	5	2,79
En PSOE	2	1,12
En SUMAR	3	1,68

Fuente: elaboración propia

3.4. Intencionalidad de los *fact checks*

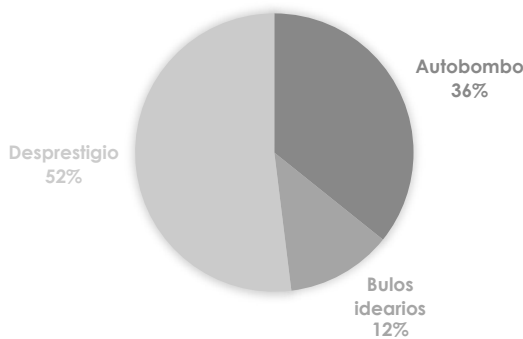
Sin comunicación, no hay acción política. Y en la comunicación política siempre hay intencionalidad. La comunicación política se basa en la persuasión y encuentra su límite en el principio ético de la verdad. Por lo tanto, el estudio de la intencionalidad comunicativa es un elemento clave del análisis de los mensajes. La persuasión, empleada en las declaraciones mediante datos y argumentos, está dirigida a convencer a los demás mediante el razonamiento. Resulta por tanto factible y muy frecuente que el político sólo hable de una parte de la realidad, aquella que más le convenga, e ignore cualquier hecho o dato que considere que no favorece sus planteamientos o ideario. La persuasión se convierte así en una herramienta comunicativa que bien puede servir para (1) exaltar las bondades de una ideología, partido o candidato, mediante el autoelogio; (2) contribuir al descrédito del oponente al revelar aspectos negativos, mediante mensajes de desprestigio, y (3) para convencer a la opinión pública de un determinado planteamiento ideológico, mediante mensajes que refuerzan el ideario.

Como se refleja en la Figura 1, es precisamente la intencionalidad de desprestigio del contrincante la más presente en los mensajes analizados (51,96%). Dentro de esta modalidad, se encuentran mensajes directos y apelativos, como la afirmación: "El gobierno de España no ha cumplido los requisitos para obtener los fondos europeos porque no ha aprobado ni las leyes ni las medidas que se exigen para poder obtener esos fondos europeos" (declaración falsa de Alberto Núñez-Feijóo, realizada el 27/06/2023) o también la declaración de Pedro Sánchez (15/11/2023), cuando afirmó que "la última vez que el Partido Popular estuvo en el poder (...) era legal que las viviendas públicas, pagadas con los impuestos de todos, se vendieran a fondos buitres y se privatizaran".

La segunda modalidad discursiva más presente son los mensajes de autoelogio, que suponen el 35,75% de la muestra. Esta tipología está presente en los cuatro partidos analizados, siendo mayormente utilizada por PP y PSOE, especialmente en referencia a una u otra comunidad autónoma en la que gobiernan. Así, para Díaz-Ayuso, Madrid lideró en 2023 la creación de empresas (09/02/2024), la creación de empleo (05/12/2023) o, incluso, la comunidad donde más bebés nacieron (21/06/2023). En esa misma línea, son frecuentes los mensajes de Pedro Sánchez, en referencia a España, que nos sitúan con "la tasa de paro juvenil más baja de la historia" (05/02/2024) y "los mejores datos de empleo de nuestra historia" (4/10/2023).

Por su parte, los bulos que tienen la intención de reforzar los idearios representan el 12,29% del total y, al igual que el resto, se distribuyen en los cuatro partidos analizados, aunque se observa una mayor presencia proporcional de esta modalidad en VOX (por ejemplo, "Si la inmigración ilegal aumenta desde que ha llegado este Gobierno alguna responsabilidad tendrán", de Santiago Abascal el 28/03/2023).

Figura 1: Intencionalidad del emisor en los mensajes verificados



Fuente: elaboración propia

3.5. País al que hace referencia el fact checks

El 98,32% de los bulos tienen como escenario España. Sin embargo, y puntualmente, se menciona a Polonia, concretamente en las elecciones de octubre de 2023, respecto a las cuales el portavoz de SUMAR, Ernest Urtasun, vertió una declaración engañosa en la que afirmaba que “el Partido Popular polaco derrotó a la extrema derecha en las urnas” (16/10/2023).

Asimismo, desde el PP se hacen declaraciones falsas sobre hechos ocurridos en otros países para reforzar el argumento de autoridad; por ejemplo, cuando el portavoz de campaña del PP, Borja Sémper, afirma que “Escocia, Australia (...) y Alemania están revirtiendo leyes, reformando leyes trans que fueron pioneras en su día porque científica y socialmente se está demostrando que impactan de una manera muy negativa en los menores” (03/07/2023). También desde el PSOE, el vicepresidente primero del Congreso de los Diputados, Alfonso Rodríguez-Gómez de Celis, afirmó en relación a la amnistía que “es una fórmula que se suele utilizar en toda Europa. Incluso la constitución alemana la tiene” (04/01/2024).

3.6. Tono empleado en el fact check

Se ha realizado la clasificación del tono empleado en los mensajes verificados atendiendo a la llevada a cabo por Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández (2022:189) en base a tres criterios: negativo, positivo y neutro. Así, el tono es positivo, cuando se hace referencia a consecuencias beneficiosas o actuaciones destacables. Es negativo si lo que se pretende es perjudicar a algún colectivo o persona. Aquellas donde no se entra en valoraciones ni en comentarios soeces, se han clasificado con tono neutro.

Como se observa en la Tabla 6, el tono que prevalece es el negativo con más de la mitad de fact checks, seguido del positivo y que va muy relacionado con el contenido de ensalzamiento del propio partido o personajes políticos. El tono menos utilizado es el neutro.

Tabla 6: Tono del fact check

	N	%
Negativo	101	56,42
Neutro	11	6,15
Positivo	67	37,43
Total	179	100

Fuente: elaboración propia

3.7. Lenguaje y plataforma empleado en el fact check

La mayor parte de verificaciones que Newtral realiza se hacen sobre declaraciones aparecidas en vídeo (71,51%), seguidos del audio y del texto, con el 16,20% y el 12,29%, respectivamente.

La mayor parte de las declaraciones verificadas como falsas o engañosas proceden de declaraciones realizadas por los políticos en los medios de comunicación, frecuentemente con motivo de debates televisados o entrevistas en radio o televisión (41,90%). El segundo escenario más frecuente son las denominadas intervenciones, grupo en el que se incluyen actos de partido y mítines (30,17%). Le siguen las sesiones parlamentarias (21,23%) y, finalmente, declaraciones realizadas en Twitter (670%).

3.8. Modalidad narrativa del bulo

Junto con la intencionalidad que se deduce de la declaración, resulta de gran interés indagar en la modalidad narrativa empleada. Para ello, se han establecido dos categorías que determinan si el mensaje busca esa finalidad (bien sea la exaltación, el desprestigio de la imagen del contrincante o el refuerzo del ideario) de forma directa o de forma indirecta. Así, se considera que el bulo es directo si se alude expresamente a un candidato o partido; mientras que es indirecto si, por el contrario, se persigue esa misma finalidad, pero el mensaje se construye de forma no explícita, de manera que el interlocutor ofrece una serie de pistas que permiten a los receptores del mensaje decodificar el discurso y entender a quién va dirigido el mensaje. Los mensajes indirectos permiten disfrazar el mensaje que, aunque mantiene esa intencionalidad, parece carente de ella y, por tanto, puede resultar más efectivo. De acuerdo con esta clasificación, se observa en la Tabla 7 que tanto Partido Popular, como VOX, son los partidos que utilizan en mayor medida el discurso indirecto, bien para resaltar con argumentos falaces los buenos datos de las comunidades donde este partido gobierna o participa en la coalición de gobierno o, por el contrario, el mal desempeño obtenido en las de signo contrario. Por su parte, tanto PSOE como VOX hacen un uso muy similar tanto de los bulos directos y explícitamente dirigidos a determinados partidos o líderes políticos, como de los indirectos, en los que sin mencionarse estos, puede deducirse a qué o a quién hacen referencia.

Tabla 7: Modalidad narrativa del bulo distribuido por partidos

	N	%
PP	91	50,84
Directo	23	12,85
Indirecto	68	37,99
PSOE	55	30,73
Directo	26	14,53
Indirecto	29	16,20
SUMAR	13	7,26
Directo	6	3,35
Indirecto	7	3,91
VOX	20	11,17
Directo	7	3,91
Indirecto	13	7,26
Total	179	100

Fuente: elaboración propia

Además de las cuestiones anteriormente referidas, desde el punto de vista cualitativo se han detectado algunos aspectos que pueden ser reseñables como encontrar frases con datos engañosos utilizados por cargos que, por su responsabilidad, parece improcedente tal desconocimiento o descuido, como el caso de María Jesús Montero, ministra de Hacienda y Función Pública (07.06.2023 y 05.10.2023) y de Nadia Calviño, en su momento, vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital (26.04.2023, 11.07.2023, 14.08.2023, 18.09.2023 y 24.10.2023) que manejan datos erróneos sobre la inflación o sobre el PIB. En algunos otros casos, se consideran bulos engañosos errores que parecen más propios de la confusión del interlocutor, como confundir PIB per cápita por renta per cápita por parte de la ministra Montero (07.07.2023).

Asimismo, y salvo casos concretos, la mayor parte de los bulos no son directos, aunque en ocasiones se utilizan, especialmente con motivo de sesiones parlamentarias. Es el caso de la declaración de Patxi López (13.07.23), en la que decía "es mentira que el señor Feijóo, como dijo el otro día, dejara la deuda más baja de todas las comunidades autónomas...". Asimismo, Sánchez, en debate televisivo, acusaba directamente a Feijóo (10.07.23), afirmando que éste mentía cuando decía que el presidente de gobierno votó la medida que en su día Zapatero aprobó para congelar las pensiones. La verificación indica que Feijóo no mintió, sino que fue Sánchez, pues efectivamente en 2010 el presidente del Gobierno votó a favor de un Real Decreto-Ley de recortes para reducir el déficit público en el que se congelaban algunos tipos de pensiones.

La imputación directa de una falsedad a un contrincante es también práctica observada en el resto de partidos; así, por ejemplo, Feijóo interpelaba a Sánchez burlándose de la poca eficacia que tenían sus 800 asesores en Moncloa, dato, tal y como muestra Newtral, erróneo, puesto que se situaban en 390. Esta técnica de la apelación directa es igualmente empleada por VOX, formación que, a través de un tuit, se dirigía a la presidenta de la comunidad foral, María Chivite, denunciando que ésta había aprobado la expulsión de la Guardia Civil de Navarra. Por su parte, Yolanda Díaz (SUMAR) también dirigiéndose al señor Abascal, afirmaba erróneamente que éste no había votado a favor en ninguno de los decretos del ERTE aprobados en nuestro país.

4. Discusión y conclusiones

En un contexto donde la desinformación ha adquirido un papel central en el debate público, como quedó evidenciado con la crisis desatada tras el anuncio de un periodo de reflexión por parte del presidente del Gobierno de España, en abril de 2024, estudios como el que aquí se presentan cobran si cabe una mayor vigencia y resultan especialmente oportunos para ilustrar cómo la desinformación no solo afecta a los medios de comunicación, sino también al discurso político. Este fenómeno respalda las observaciones de Moreno-Castro et al. (2023), quien, a partir del nuevo informe del Observatorio Iberifier, subraya que la desinformación es más prevalente en temas políticos que en otros ámbitos. En este sentido, en el informe se destaca la vulnerabilidad del caso español debido a la creciente polarización política, a la que han contribuido el discurso cargado de odio con el que tanto las élites como los políticos se dirigen a sus adversarios en el ámbito público.

El discurso político no solo funciona como cámara de eco, sino que en gran parte de las ocasiones se sitúa en su mismo origen. Así se constata de las 179 declaraciones falsas y engañosas analizadas en este estudio y que fueron realizadas por políticos españoles de diversos partidos. Algunos de estos bulos han sido publicados en medios de comunicación, fruto de entrevistas concedidas por esos políticos a diversos medios. Sin embargo, esta modalidad constituye una minoría de casos. Cuando la plataforma donde ha aparecido difundido el bulo es un medio de comunicación suele ser mayoritariamente debido a debates electorales, en los que la intermediación periodística se reduce a un análisis posterior al debate, como el realizado por las plataformas de verificación. Sin embargo, son con motivo de las sesiones parlamentarias y especialmente las diversas intervenciones de los políticos en mítines y actos de partido, cuando se confirma el origen de la mayor parte de las declaraciones falsas y engañosas analizadas (51,4%).

Se constata, así que, en comunicación política, la producción de bulos, como apuntan Mayoral, Paratt y Morata (2019) obedece a estrategias perfectamente diseñadas para satisfacer motivos ideológicos. Nos encontramos ante falsedades intencionadas que se difunden con objetivos políticos (Bennett y Livingston, 2018). Los creadores de desinformación pretenden que sus engaños, como destaca Rodríguez-Andrés (2018), se difundan por los medios de comunicación, convirtiéndose en el canal para difundir su mensaje y alcanzar a la opinión pública.

Salvo casos muy concretos, la mayoría de los bulos no son ataques directos que interpelen expresamente mencionando el nombre de otro líder político. En la mayoría de las ocasiones las declaraciones verificadas tienen la finalidad de servir de argumento falaz, que desprestigia al oponente al mostrar su mal desempeño en la gestión pública de las distintas comunidades en las que gobiernan unos u otros, mediante datos relacionados con inflación, deuda, paro, listas de espera o educación.

Estas formas de proceder y patrones de producción de contenido político responden más a técnicas propagandísticas. Al hilo de esto cabe recordar que "la propaganda no es siempre desinformación mientras que la desinformación es siempre propaganda" (Pizarroso-Quintero, 2008:6). Y a la propaganda se la combate con información veraz y su contrastación con herramientas digitales (Pauner-Chulvi, 2018). Al mismo tiempo se constata que en los relatos políticos predomina lo emocional sobre lo racional, lo que favorece la difusión de informaciones falsas (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2022:240). En este sentido, como afirman Rando-Cueto, De las Heras-Pedrosa y Paniagua-Rojano (2024), la alta frecuencia de mensajes políticos emocionales y contradictorios fomenta la inseguridad y la polarización política.

Como señala Amadeo (2022), los medios de comunicación juegan un papel crucial en cómo presentan y definen los temas que forman parte del debate público, influyendo de manera significativa en el proceso de construcción de la realidad y en la formación de la opinión pública ante cualquier acontecimiento (Fernández-Torres, Álvarez-Nobell y Vadillo-Bengoa, 2022). A su vez, como indica Tuchman (1978), las características de un medio determinan los *frames* de una noticia, también, las características de las plataformas de verificación determinan a qué declaraciones se les da mayor relevancia que a otras. Dado que la selección de las declaraciones verificadas por parte de Newtral, al igual que en el caso de otras plataformas de verificación, responde a una muestra aleatoria, no se pueden, por tanto, extrapolar estos resultados para mostrar esta cuestión como concluyente.

La desinformación, utilizada en comunicación política para perjudicar al adversario, es un problema creciente y una de las mayores preocupaciones de los países democráticos y cuenta con una relevancia que alcanza ámbitos muy diversos como el económico, el sanitario, el educativo o el de seguridad nacional. Campos que conforman la agenda política y que requieren que los encargados de los gabinetes de relaciones públicas no solo sean plenamente conscientes de su relevancia, sino que también empleen las herramientas de comunicación adecuadas, fundamentadas en la transparencia, para contrarrestar cualquier información falsa o engañosa que pudiera dañar a la organización.

Tal y como señala el 86% de los expertos que colaboraron en el Global Risks Report 2024, la concienciación pública y la educación son las soluciones más importantes para abordar la desinformación a nivel global; sin embargo, la transparencia y la relación con los medios y las plataformas de *fact checking* son una medida prioritaria a nivel político para frenar este fenómeno y reforzar el prestigio de la organización. Se constituye, así, el *fact checking* como principal tarea de la comunicación y pieza angular de la responsabilidad social (López-López, Díez y Puentes-Rivera, 2022).

Es evidente el potencial que tiene la desinformación para desestabilizar y erosionar la legitimidad de procesos democráticos y de gobiernos sin olvidar que, a mayor desinformación, mayor polarización. Ante esto, resulta crucial seguir trabajando, como se está haciendo en los últimos años, en la construcción de un marco normativo común por parte de la Unión Europea.

Al ser el sector de la comunicación política el que cuenta con una mayor penetración de noticias falsas, creemos que, como apunta Rodríguez-Fernández (2019), la verificación digital, el periodismo y la alfabetización mediática son vías para neutralizar la desinformación, a las que añadimos la construcción de un marco normativo sólido que cuente con sanciones que castiguen las prácticas desinformativas.

El experto en relaciones públicas debe hoy más que nunca tener en cuenta la ética que, per se, la profesión tiene en la búsqueda y en el mantenimiento de la honestidad y de la veracidad. El *dircom* de un partido político ha de esforzarse y comprometerse desde el ejercicio de su profesión a cumplir el acuerdo ético del Código de Atenas (1965) y a negarse, como indica este proyecto a (1) "subordinar la verdad a otros imperativos" y (2) "a difundir informaciones que no se basen en hechos comprobados y comprobables".

Los *dircoms* se enfrentan al desafío de transmitir mensajes en donde prime la verdad y la autenticidad, en un ambiente donde prevalecen subterfugios y falsedades. Esto resulta complicado pero posible, con medidas que aboguen por la transparencia y la utilización de una comunicación honesta con los públicos. En este sentido, Castellani y Berton (2017) destacan la importancia de emplear tácticas de defensa, como campañas de comunicación que informen adecuadamente a los interesados.

Las relaciones públicas han de utilizarse para protegerse del fenómeno de la desinformación. Los desmentidos son fundamentales para detener los rumores, por lo que mantener relaciones estrechas con los medios y con los verificadores debería ser una estrategia esencial para evitar la propagación descontrolada de noticias falsas. En definitiva, un *dircom* debe apostar por asegurar la prevalencia de la verdad en el debate público protegiendo así y empoderando la comunicación política.

Sirva también esta investigación para, cuando menos, cuestionar la idea cada vez más generalizada de que son los medios parte responsable de los desórdenes informativos. Parece necesario explorar en futuras investigaciones qué perfil se encuentra al frente de los gabinetes de relaciones públicas de los partidos o de sus líderes, para averiguar si son especialistas en relaciones públicas o si, por el contrario, proceden de otras áreas afines o no. Líneas futuras deberían también explorar los flujos desinformativos y la permeabilidad de los medios a estos, tomando en cuenta el origen de la desinformación, ya que el mismo concepto de autoridad de la fuente requiere de una revisión no solo desde la praxis profesional, sino también desde la Academia.

7. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos		X
Análisis formal	X	
Adquisición de fondos	X	
Investigación		X
Metodología	X	
Administración del proyecto	X	
Recursos	X	
Software		X
Supervisión	X	
Validación	X	
Visualización		X
Redacción: borrador original		X
Redacción: revisión y edición		X

8. Declaración de conflicto de intereses: NO

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RCLS-2022-1538>
- Amadeo, B. (2022). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1(1), 6-32. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2889>
- Barberá, P. (2015). How social media reduces mass political polarization. *European Journal of Political Research*, 54(4), 678-695. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12127>
- 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>
- Castellani, P., & Berton, M. (2017). *Fake news and corporate reputation: what strategies do companies adopt against false information in the media?* In 20th Excellence in Service International Conference. Conference Proceedings. ELSIC. <https://tinyurl.com/4ude66r9>
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. UOC.
- Cervi, L., & Carrillo-Andrade, A. (2019). Post-truth and Disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives in Brexit. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 125-149. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- International Public Relations Association [IPRA]. (s.f.). Code of Conduct / Código de Ética Internacional de Relaciones Públicas. Código de Atenas 1965. <https://tinyurl.com/yv3z8f3a>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Dishman, P., & Nitse, P. (1999). Disinformation Usage in Corporate Communications: CI'ers Beware. *Competitive Intelligence Review*, 10(4), 20-29.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6386\(199934\)10:4<20::AID-CIR5>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6386(199934)10:4<20::AID-CIR5>3.0.CO;2-L)

Edwards, L. M. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36(2), 168-182.
<https://doi.org/10.1177/0267323120966851>

Fallis, D. (2011). Floridi on Disinformation. *Etica e Política*, 13(2), 201-214.
https://sites.units.it/etica/2011_2/FALLIS.pdf

Feltrero, R., Hernando, S. y Acosta-Sznajderman, L. (2023). Educomunicación contra las fake news: una experiencia en sMOOC para el desarrollo de la alfabetización mediática crítica. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 181-194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24635>

Fernández-Torres, M. J., y Cea, N. (2023). Legislación de la Unión Europea ante la desinformación: avances y desafíos. Galaxia Zuckerber. En F.J. Martínez (Coord.), *La comunicación en la era digital* (pp. 61-76). Tirant Lo Blanch.

Fernández-Torres, M.J., Álvarez-Nobell, A. y Vadillo-Bengoa, N. (2022). Posverdad, género y entretenimiento deportivo: representación del espectáculo del medio tiempo de la Super Bowl 2020 en los principales medios digitales de Iberoamérica. *Communication & Society*, 35(1), 177-195.
<https://doi.org/10.15582/003.35.1.177-195>

Foro Económico Mundial. (2024). *Global Risks Report 2024*. <https://tinyurl.com/4k4bvx54>

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). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

Kreitner, R. (30/11/2016). Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment. *The Nation*. <https://tinyurl.com/3ypd86yv>

López Robles, A., & Repoll, J. (2022). ¿Twitter reduce la polarización?: El caso de la red #presidenterompaelpacto en México. *Intersecciones en Comunicación*, 2(16).
<https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.162>

López-Lopez, P., Díez, N., y Puentes-Rivera, I. (2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón y Palabra*, 25(112), 5-11.
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>

Macnamara J. (2020). *Beyond Post-Communication: Challenging Disinformation, Deception and Manipulation*. Peter Lang Publishing Inc.

Macnamara, J. (2021). Challenging post-communication: Beyond focus on a 'few bad apples' to multi-level public communication reform. *Communication Research and Practice*, 7(1), 35-55.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1876404>

Magallón-Rosa, R. (2019). *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide.

Mayoral, J., Parratt, S., y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395-409.
<https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>

Moreno-Castro, C., Baldi, V., Azurmendi, A., Paisana, M., IranzoCabrera, M., Calvo, D., Crespo, M., Cabrera, Y., Llorca-Abad, G., Cardoso, G., Hernández, P., and Salaverría, R. (2023). IBERIFIER Report on political and legal aspects of disinformation in Portugal and Spain. Pamplona: IBERIFIER.
<https://doi.org/10.15581/026.004>

Mut-Camacho, M., y Rueda-Lozano, A. (2022). Las empresas antes la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 113-129.

Palomo, B., Tandoc, E., y Cunha, R. (2023). El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 757-759.
<https://doi.org/10.5209/esmp.92160>

Pauner-Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la Red. *Teoría y realidad Constitucional*, 41(1), 297-318.
<http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123/18051>

- Pizarroso-Quintero, A. (2008). Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(6), 3-19.
- Porto-Requejo, M.D. (2023). Polarización en periódicos españoles: significado y contextos de uso. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 30, 223-242. <https://doi.org/10.6035/clr.699>
- Rando- Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C. y 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>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231-244.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón-Rosa, R. (2022). Desinformación. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 24, 236-249. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Teruel-Rodríguez, L. (2023). Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press. *Profesional de la información*, 32(6), e320612. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12>
- Thompson, G. (2020). *Post-Truth Public Relations: Communication in an Era of Digital Disinformation*. Routledge.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. Free Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Dereckshan, H. (2018). Thinking about "information disorder": formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In C. Ireton, & Posetti, J. (Eds), *Journalism, fake news' & disinformation* (pp. 43-54). Unesco.

Dra. Marta REDONDO-GARCÍA

Universidad de Valladolid. España. martamaria.redondo@uva.es. <https://orcid.org/0000-0001-8143-465X>

Iris SÁNCHEZ-SOBRADILLO

Universidad de Valladolid. España. iris.sanchez@uva.es. <https://orcid.org/0000-0001-5691-3122>

Dra. Alba DIEZ-GRACIA

Universidad de Valladolid. España. alba.diez.gracia@uva.es. <https://orcid.org/0000-0001-9262-3771>

Dra. Pilar SÁNCHEZ-GARCÍA

Universidad de Valladolid. España. pilar.sanchez@uva.es. <https://orcid.org/0000-0002-6223-182X>

Clickbait y polarización como estrategias de gancho informativo en la cobertura electoral

Clickbait and polarization as hook strategies in electoral information

Fechas | Recepción: 23/07/2024 - Revisión: 13/03/2025 - En edición: 17/04/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Esta investigación analiza la relación entre el clickbait y la polarización política en la cobertura de las Elecciones Generales españolas de 2023 en tres de los medios digitales más leídos con líneas editoriales dispares: El País, elDiario.es y Okdiario. **Metodología.** A través de un análisis de contenido de 878 titulares, se identifica la presencia de clickbait y su asociación con estrategias discursivas de polarización, evaluando elementos como el uso de lenguaje bélico, sesgos y personalismo. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos muestran un uso minoritario del clickbait en los tres medios analizados, aunque con una tendencia común hacia la omisión del dato reclamo y el uso de hipérboles. Se detecta la presencia de un lenguaje belicista y un sesgo mayoritariamente negativo, lo que sugiere una relación entre las estrategias de atracción de audiencia y la intensificación del discurso polarizado. **Aportación original.** Este estudio contribuye al análisis de las dinámicas mediáticas en contextos de alta polarización política, proporcionando una metodología replicable para evaluar el impacto del clickbait en la construcción de narrativas informativas y su potencial influencia en la percepción pública del proceso electoral.

Palabras clave

Estrategias mediáticas; *clickbait*; cobertura electoral; discurso político; sesgos informativos; polarización política

Abstract

Purpose. This research examines the relationship between clickbait and political polarization in the coverage of the 2023 Spanish General Elections by three of the most widely read digital newspapers with differing editorial lines: El País, elDiario.es, and Okdiario. **Methodology.** Through a content analysis of 878 headlines, the presence of clickbait is identified and linked to polarization strategies, evaluating elements such as warlike language, biases, and personalism. **Results and conclusions.** The findings reveal a minority use of clickbait across the three analyzed media, yet with a common trend toward the omission of claim data and the use of hyperbole. The presence of warlike language and a predominantly negative bias suggests a connection between audience engagement strategies and the intensification of polarized discourse. **Original contribution.** This study contributes to the analysis of media dynamics in highly polarized political contexts, providing a replicable methodology to assess the impact of clickbait on the construction of news narratives and its potential influence on public perception of the electoral process.

Keywords

Media strategies; *clickbait*; electoral coverage; political discourse; media biases; political polarization

1. Introducción

Los cambios tecnológicos que transforman el entorno comunicativo y mediático afectan a la producción y distribución de información de forma transversal (López-García, 2024). La aparición y uso de canales informativos paralelos —redes sociales, motores de búsqueda, agregadores— (Newman et al., 2023) han abaratado los costes de publicación, al tiempo que han fomentado una sobreabundancia de información y una distribución multiplataforma y fragmentada (Negredo y Martínez-Costa, 2021). Un contexto que, a su vez, trae consigo una audiencia dispersa, inoficada y con una reducida capacidad de atención (Caldevilla-Domínguez, 2013) sobre un flujo de contenido inmediato y constante de baja calidad periodística.

Ante esta realidad compleja, los medios han debido adaptar sus modelos de negocio, generando nuevas dinámicas económicas. Frente al crecimiento lento de las suscripciones o el pago por noticias —el 66% de los españoles declara no pagar nunca por información ni impresa ni digital (Newman et al., 2023)—, los ingresos por publicidad se erigen como principal vía de financiación de la prensa. Unos rendimientos que se vinculan al número de visualizaciones y clics. En consecuencia, “los medios pasan a competir entre ellos en el nivel de las historias individuales” (Munger et al., 2018: 19), así como por la atención de la audiencia digital (Jodłowiec, 2022).

En este contexto, resulta fundamental para las empresas periodísticas posicionar las informaciones propias entre las más elegidas por los lectores. Lograr que los usuarios compartan y viralicen el contenido es esencial, puesto que aumenta su alcance y fomenta el tráfico web y el *engagement* (Bebid & Volarevic, 2016), favoreciendo la monetización de sus contenidos (Bazaco et al., 2019). Para ello se siguen diversas estrategias centradas en los usuarios, la difusión y la redacción periodística.

Respecto a las estrategias centradas en los usuarios, los medios monitorizan sus gustos e identifican los contenidos más populares o compartidos en redes, a menudo arrebatados en una “continuidad entre la cultura de masas y la cultura digital” (Núñez-Ladevéze, 2017: 32). En el caso de la difusión, se busca la distribución masiva del contenido bajo fórmulas de ‘periodismo viral’ (Salaverría, 2015) en multiplataformas y buscadores, sirviéndose de la personalización, del posicionamiento SEO y SEM, o de la inclusión en el texto de las palabras más buscadas con el objetivo de que la información llegue al usuario a través del curado automatizado de los algoritmos (Swart, 2021). Por último, las estrategias de redacción se focalizan en una titulación y tratamiento informativo que atraiga y retenga a la audiencia a través de ‘ganchos’ o *clickbait*. Un conjunto de técnicas intencionadas que incitan al usuario a acceder a la información completa para obtener todos los datos o por el anuncio de temas sensacionalistas o espectaculares (Munger et al., 2018; Palau-Sampio, 2016).

Esta investigación se centra específicamente en el *clickbait* como una fórmula presente en los medios digitales que, con un objetivo más publicitario que informativo (Peña-Salas, 2020; Salaverría, 2015), desvirtúa la calidad periodística (Bravo-Araujo et al., 2021; García-Serrano et al., 2019; Rastogi & Bansal, 2023) y modifica el titular para convertirlo en un reclamo “que busca provocar que los usuarios accedan al vínculo de una página mediante una selección noticiosa y estrategias de redacción que funcionan como cebo” (Bazaco et al. 2019: 94). Así, los usuarios que ‘muerden el anzuelo’ persiguen una expectativa fabricada, muchas veces falsa, que no se corresponde con la realidad que refleja la noticia (Panda et al., 2024).

El *clickbait* se vincula en su origen con el marketing digital de contenidos (Zhou, 2021) y la agenda soft —estilo de vida, celebridades, espectáculos o curiosidades, entre otros— (Flores y Zazo, 2023; Shiang & Wilson, 2024). Sin embargo, su eficacia en elevar la tasa de visualizaciones hace que esta “adulteración del titular” (Bellido-Muñoz, 2019: 255) se extienda a los medios de comunicación más populares y, posteriormente, a los considerados de referencia, como el caso de *El País* en España (Palau-Sampio, 2016; Bravo Araujo et al., 2020). En la práctica se constata que “no hay ni un solo medio generalista que se haya resistido a recurrir a tretas más o menos ingeniosas para sumar visualizaciones en sus páginas web” (Bellido-Muñoz, 2019: 251).

La expansión de los titulares gancho alcanza también a secciones y temáticas referentes y consideradas duras (*hard*) (Majstorovic, 2021) incluida la información política (Bravo-Araujo et al., 2021) y de campaña electoral (Diez-Gracia et al., 2022). Esta propagación es precisamente la que motiva el presente estudio, centrado en la incidencia y naturaleza del *clickbait* en la cobertura periodística de la campaña de las Elecciones Generales españolas de 2023 desde la perspectiva de tres de los medios digitales más leídos en el país en un contexto polarizado y de ideologización mediática (Berrocal et al., 2023).

1.1. Polarización y partidismo mediático en la información electoral

La actualidad política ha recibido una atención privilegiada por parte de los medios al tratarse de una sección de cobertura preferente vinculada a la función social del periodismo. Su trascendencia

está justificada dado el legítimo interés público que reviste este contenido que implica decisiones que afectan a las sociedades y que, idealmente, contribuyen a la solución de sus problemas (Ellul, 1965; Salazar-Vargas, 2012).

Sin embargo, a la política han arribado prácticas desinformativas (Comisión Europea, 2018) como un concepto poliédrico que toma forma en fenómenos como la polarización y otros afines: partidismo, sesgo de negatividad o personalismo, que afectan a la calidad de los contenidos que reciben los ciudadanos y, en última instancia, dañan la calidad democrática (Crespo et al., 2021).

En primer lugar, la polarización, tal y como la definen McCoy et al. (2018), supone el alineamiento de las posturas políticas en bloques rígidos y excluyentes, generando una confrontación irresoluble entre 'nosotros y ellos'. Frecuentemente está impulsada por el sistema político, pero también el sistema mediático contribuye a su generación y mantenimiento cuando la línea editorial "adopta posiciones extremas y, a menudo, sesgadas en la presentación de noticias y opiniones" (Berrocal et al., 2023: 4). De este modo, no se limita a presentar o defender unas ideas, sino que se centra en atacar al adversario de forma sistemática, como si fuese un enemigo propio (Waisbord, 2022). La polarización mediática se ve favorecida en un mercado informativo muy fragmentado donde es posible dirigir un producto a un *target* de audiencia específico, en este caso definido por su ideología.

Entre las prácticas de este tipo de periodismo están la exacerbación de la propia identidad y de las diferencias con el oponente; la "sobrerrepresentación de fuertes sentimientos políticos" con llamadas a planteamientos emocionales (Waisbord, 2020: 249); el ejercicio de un "watchdog selectivo" (Schuliaquer y Vommaro, 2020) que fiscaliza interesadamente solo a la fuerza política del signo opuesto a la ideología marcada por la línea editorial; la expresión de juicios de valor explícitos sobre los contendientes políticos; o la utilización de un léxico bélico o de confrontación (Palau-Sampio, 2024).

La polarización supone un riesgo elevado para la calidad democrática y para la democracia misma al horadar su sentido mismo de existir, la búsqueda de consensos y el respeto al oponente: "Del antagonismo puro, sin mediaciones ni resoluciones, no se construye un orden democrático estable, sino que se alimentan tensiones constantes que amenazan la calidad de la política" (Waisbord, 2022: 9).

En segundo lugar, este fenómeno polarizador se expresa en los medios mediante una toma de partido o sesgo partidista que Echeverría define como "la tendencia sistemática a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros" (2017: 220) y que *lleva a los medios hacia una selección interesada de las fuentes y un tratamiento editorial que favorece o perjudica ciertas posiciones políticas generando desequilibrio*. Anteriormente, Borat (1989) apreció cómo, en la contienda política, el medio de comunicación no solo es narrador del conflicto, sino que puede ser participante e incluso protagonista, en contra de la tradicional postura neutral periodística.

Estudios previos señalan, además, cómo los sesgos presentes en los medios y en la información política tienden a la negatividad por dos motivos principales: desde la perspectiva de los estudios de recepción, porque responden al deseo colectivo por conocer y la mayor capacidad para recordar las malas noticias (Robertson et al. 2023; Rozin & Royzman, 2001; Trussler & Soroka, 2014). Y desde la perspectiva de la producción de la información, porque ese privilegio de las informaciones negativas forma parte de la cultura profesional de las redacciones que consideran la negatividad y el conflicto como criterios de selección o valores noticiosos preferentes. De acuerdo con ese sesgo, la información política sobrerrepresenta el antagonismo, la corrupción o la crítica al adversario (Lengauer et al., 2012; Soroka & McAdams, 2015), dando lugar a términos como 'política veneno' (*poison politics*) (Kamber, 2003), 'política sucia' (*dirty politics*) (Jameson, 1993) o 'política tóxica' (*toxic politics*) (Heppell, 2011).

En tercer y último lugar, tanto la polarización como los sesgos previamente descritos se vuelcan a menudo en un tratamiento personalista de los líderes políticos en los medios de comunicación. Influidos por la televisión, que precisa de una imagen concreta que corporeice las ideologías, "los sistemas democráticos han sucumbido a la tentación de la personalización que antepone la exhibición de unos líderes que realizan llamadas a lo emocional a la comunicación política basada en la discusión racional del argumentario del partido" (Gil-Ramírez et al., 2019: 1545). El candidato aparece, así, por encima de la organización a la que pertenece, del programa electoral que representa y de las políticas que lleva a cabo. Son sus características y atributos personales -simpatía, ambición, narcisismo, ingenio- las que se muestran como clave del devenir político en una simplificación del mensaje. De este modo, el candidato se acaba convirtiendo "en el eje sobre el que gira la política contemporánea" (García-Jiménez, 2009: 27) y también su cobertura mediática.

2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo tiene el objetivo principal de analizar la expansión del *clickbait* como estrategia gancho presente en la información política en un periodo de especial relevancia para la toma de decisiones

democráticas de la ciudadanía como es la campaña electoral (O1). En concreto, busca comparar su utilización en medios con líneas editoriales dispares en el espectro político (o1) y estudiar su vinculación con recursos desinformadores detectados en esta sección informativa: polarización, sesgos y personalización mediática (o2).

La hipótesis de partida propone que el *clickbait* está fuertemente presente en la cobertura electoral de todos los medios generalistas analizados (H1), reflejando una tendencia común en las técnicas utilizadas en ellos pese a la disparidad ideológica y editorial (H2). Asimismo, se prevé que estas estrategias gancho concurren unidas a los recursos desinformadores dominantes en la información política que se presentarán de forma más acusada en los medios con una línea editorial más sesgada ideológicamente (H3).

3. Metodología

La investigación recurre a un análisis de contenido como “técnica investigativa para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952: 18) que permite una interpretación de los documentos escritos (Ruiz-Olabuénaga, 2013) con el objetivo de inferir sus características ‘intuibles’ (Navarro y Díaz, 1995) y someterlos a análisis estadísticos (Hernández-Sampieri et al., 2018).

En este caso, este método se aplica sobre la cobertura de la campaña a las Elecciones Generales españolas de 2023 en tres de los medios digitales nacionales más leídos, según el *Digital News Report* (Newman et al., 2023), con líneas editoriales dispares: *El País*, medio de larga trayectoria y líder en cuanto a audiencia digital (Newman et al., 2023) con una tendencia más hacia el centro (Hernández-Guerrero, 2012); y los medios nativos digitales posicionados ideológicamente en polos opuestos: el “neoliberal” *Okdiario* (Sánchez-Gutiérrez y Nogales-Bocio, 2018: 125) que, pese a ser considerado un pseudomedio –fundado por periodistas– por algunos autores (Palau-Sampio y Carratalá, 2022), se establece como sexto en audiencia; y *elDiario.es*, “volcado hacia la izquierda” (López-García y Valera-Ordaz, 2013: 69) y séptimo en audiencia (Newman et al., 2023).

El procedimiento de extracción de la muestra se acota a las informaciones sobre la campaña electoral española durante sus 15 días de duración, entre el 7 y el 22 de julio de 2023 (N=878). A continuación, se realiza una fase de cribado, seleccionando únicamente aquellas noticias electorales que contienen *clickbait*, siguiendo la caracterización propuesta por Palau-Sampio (2016) y Bazaco et al. (2019), y obteniendo una muestra útil final de N=207 en el total de los tres medios analizados (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra de la cobertura *clickbait* electoral en *El País*, *elDiario.es* y *Okdiario*.

Medio	Muestra inicial (noticias de campaña)	Muestra útil (noticias de campaña con <i>clickbait</i>)
<i>El País</i>	299	61 (20,40%)
elDiario.es	247	53 (21,45%)
Okdiario	332	93 (28,01%)
TOTAL	878	207 (23,57%)

Fuente: elaboración propia

A esta muestra útil final se le aplica una ficha de análisis organizada en tres categorías:

- Identificación y temática (C1). Medio, sección y temática política o de campaña que aborda. Para la identificación de esta última, se proponen nueve temas principales basados en la investigación previa de Alonso-Muñoz et al. (2022): encuestas y sondeos; programas electorales; pactos y estrategias; agenda y actos de campaña; vida privada; críticas a los adversarios; informaciones de servicio; curiosidades; y otros temas.
- Tipología del *clickbait* (C2). Análisis pormenorizado de las técnicas gancho presentes en los titulares y el contenido atendiendo a taxonomías previas del fenómeno (Bazaco et al., 2019; Palau-Sampio, 2016). En el caso de la presentación de las noticias, se codifica si el titular omite datos fundamentales (*information gap*), o si recurre a hipérboles, expresiones apelativas, llamadas a la inmediatez o elementos audiovisuales llamativos. En el caso del contenido, se recoge si el tratamiento es *hard* –cuando responde a la noticiabilidad y actualidad periodística–; *soft* –cuando espectaculariza o tabloidiza el contenido a través de marcos

personales, emocionales, etc.-; o hard con tratamiento *soft*, cuando presenta un tema hard y lo 'reblandece' a través de la banalización.

- Polarización y sesgos mediáticos (C3). Esta categoría tiene en cuenta si se presenta la información con un tratamiento polarizador –a través de lenguaje bélico o de conflicto-, con un posicionamiento partidista o ideologizante y si está sesgada negativamente y centrada en las personas (líderes, candidatos y representantes) más que en las propuestas políticas y los partidos.

La recogida y codificación de los datos se realizó por parte de las cuatro autoras de la investigación con una tasa de fiabilidad intercodificadores de ≥ 0.77 en todas las categorías propuestas siguiendo el método alfa de Krippendorff.

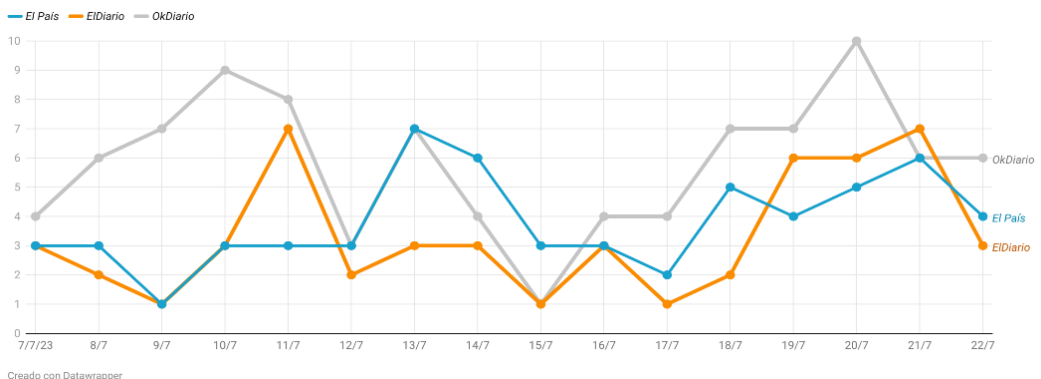
4. Resultados

4.1. El *clickbait* en la cobertura electoral: distribución y temáticas

La presencia de *clickbait* en la cobertura de las Elecciones Generales españolas de 2023 conforma un porcentaje variable, aunque minoritario, en los tres medios analizados. *Okdiario* es el medio con mayor número de contenidos gancho en proporción a su cobertura (28,01%), seguido de *elDiario.es* (21,45%) y *El País* (20,40%). Todas las informaciones se encuentran publicadas en secciones especiales, creadas con motivo de la campaña: "23J Elecciones Generales" en el caso de *El País* y "Elecciones Generales 23J" en *elDiario.es*. Solo *Okdiario* distribuye parte de su cobertura electoral (un 11,82%) no solo en una sección "Elecciones", creada *ad hoc* para este periodo, sino también en otras como Deportes, Economía, España, Investigación u OkClub.

La distribución de recursos gancho a lo largo de la campaña es dispar (Figura 1) aunque se aprecian picos de crecimiento en torno a las fechas de celebración de los tres debates televisados: a dos entre Sánchez y Feijóo el 10 de julio (Antena3), a siete entre los portavoces parlamentarios el día 13 de julio (RTVE), y a tres entre los líderes del PSOE, Vox y Sumar, el 19 de julio (RTVE). Mientras que en *El País* y *elDiario.es* este pico se produce generalmente al día siguiente del evento, en *Okdiario* se da en la misma jornada del debate.

Figura 1. Distribución temporal del *clickbait* en la cobertura informativa de las Elecciones Generales Españolas (2023)



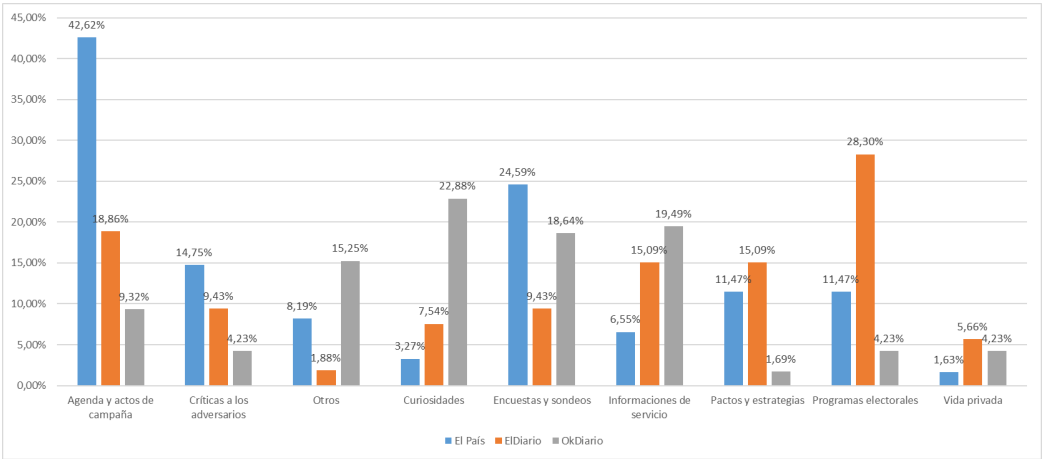
Fuente: elaboración propia

Los temas a los que se adscribe el *clickbait* hallado en la cobertura de los tres medios refleja también diferentes tendencias entre ellos (Figura 2). En el caso de *El País*, los ganchos se encuentran en mayor medida en contenidos sobre la agenda y los actos de campaña (42,62%), las encuestas y sondeos (24,59%) y las críticas a los adversarios (14,75%), ya sea por parte de los partidos y candidatos o de los propios medios. En *elDiario.es*, sin embargo, aparece una mayor fragmentación, primando el *clickbait* alrededor de los contenidos sobre programas electorales (28,30%), la agenda y actos de campaña (18,86%) y las informaciones de servicio (15,09%). *Okdiario* se desmarca con una primera presencia del *clickbait* en torno a asuntos curiosos o anecdóticos (22,88%), las informaciones de servicio (19,49%) y las encuestas y sondeos (18,64%).

Este conjunto de resultados parece indicar dos tendencias: por un lado, la cobertura gancho de temas informativos de actualidad en la agenda periodística, especialmente reflejada en *El País* y *elDiario.es*.

Y, por otro, la inclusión de asuntos no informativos en dicha agenda con la presencia de curiosidades e informaciones de servicio — especialmente en *Okdiario*—, y, de forma minoritaria, asuntos de la vida privada de los políticos.

Figura 2. Temática política en la cobertura *clickbait* de las Elecciones Generales Españolas (2023)

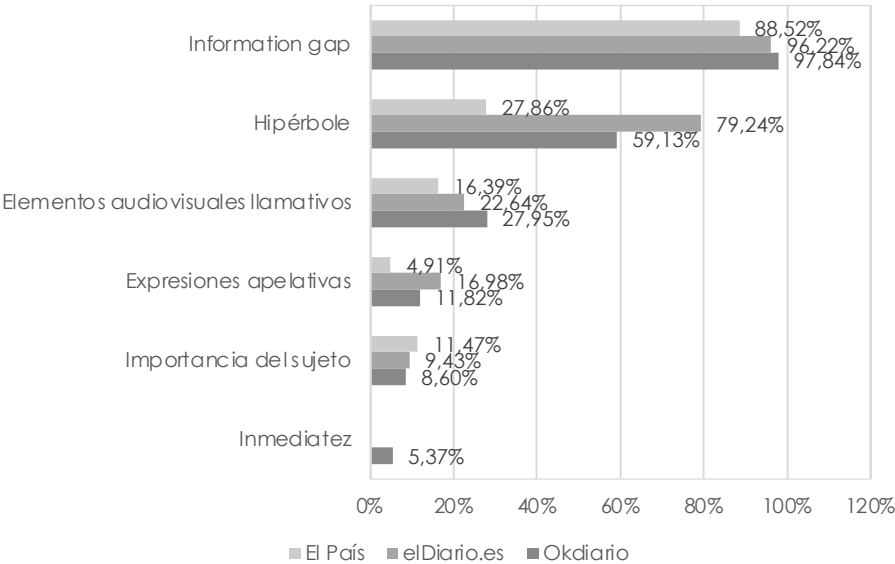


Fuente: elaboración propia

4.2. Tipología del *clickbait*: *information gap* e hipérboles como estrategias destacadas

Los resultados en torno a los tipos de *clickbait* empleados identifican hasta seis estrategias distintas y no excluyentes en la cobertura y tratamiento de la campaña electoral del 23J: *information gap* u omisión intencional del dato reclamo en el titular (94,19%); hipérboles (55,41%); expresiones apelativas (33,71%); elementos audiovisuales llamativos (22,33%); sujetos o personajes reclamo (9,83%); e inmediatez (5,73% y solo presente en *Okdiario*). Los siguientes párrafos ahondan en el uso de estos recursos en cada medio analizado (Figura 3) y las técnicas concretas con las que lo llevan a cabo.

Figura 3. Presencia de las estrategias *clickbait* utilizadas en las Elecciones Generales Españolas (2023)



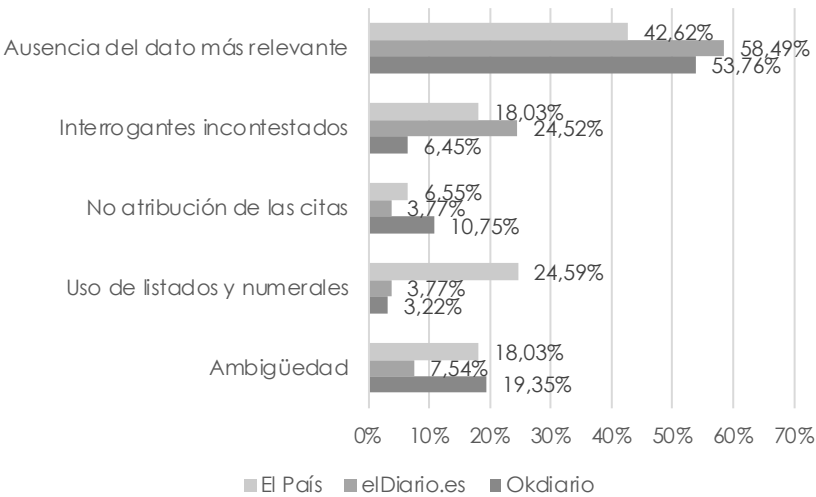
Fuente: elaboración propia

El *information gap* o ausencia de información clave aparece como recurso más utilizado en los tres medios, con porcentajes de casi el 98% en *Okdiario*, del 96,22% en *elDiario.es* y del 88,52% en *El País*.

El dato reclamo se omite en el titular (con un promedio del 51,62% en los tres periódicos digitales); a través del uso de interrogantes incontestados (promedio del 16,3%), el uso de listados y numerales (10,4%) que resulta especialmente prominente en *El País* con un dato del 24,59%; y el uso de titulares ambiguos, con cabeceras del tipo: "Meryl Streep también dudó" (*El País*) o "Cómo se llegó hasta el 23-J: la campaña rusa" (*El País*). Una fórmula que tiene mayor presencia en el caso de *Okdiario* (19,35%) de la mano de encabezados como "Armengol recurre a Belén Esteban para que la derecha no gane el 23J" (*Okdiario*) o "Yolanda Díaz impondrá «el derecho a la alegría y el jolgorio sin consumos ni tutelas del mercado»" (*Okdiario*) y que, en el caso de *elDiario.es* apenas se contempla (7,54%) (ver Figura 4).

De forma complementaria, se observa que la ausencia de información clave se posterga en el cuerpo de la noticia y más allá de la entradilla un promedio del 46,32%, con mayor intensidad en *El País* (62,29%) y menor en *Okdiario* (48,38%). Únicamente se dan dos casos que no contienen en el cuerpo del texto lo que promete el titular: una noticia sin presencia del elemento audiovisual anunciado (*Okdiario*) y otra donde no se encuentra el dato reclamo (*elDiario.es*).

Figura 4. Subtipos de information gap empleados en la cobertura clickbait de las Elecciones Generales Españolas (2023)



Fuente: elaboración propia

La hipérbole, el segundo elemento al que más se recurre, está presente en un 55,41% de las informaciones, siendo los términos intensificadores ('zasca', 'artillería', 'rocambolésca', 'histrionica', etc.) la fórmula más utilizada en los tres medios digitales, con un promedio del 25,12%. Otros recursos como los superlativos (4,43%) y las generalizaciones (1,89%) se utilizan de forma escasa. Destaca el caso particular de *elDiario.es* como el único medio de los analizados que utiliza los signos de puntuación (64,15%), abusando de los dos puntos (47,16%) como fórmula lingüística de llamada de atención: "De la depresión a la remontada: la campaña ciclotímica del PSOE en busca de un vuelco el 23J" (*elDiario.es*) o "Taylor Swift, Serrat y una pizza 'cojonuda': Sánchez pasa la entrevista más desenfadada de la campaña con 'la Pija y la Quinqui'" (*elDiario.es*).

Este último titular constituye a su vez un ejemplo de utilización de sujetos reclamo, una técnica *clickbait* empleada por parte de los tres diarios: *El País* (11,47%), *elDiario.es* (9,43%) y *Okdiario* (8,6%). En el caso de la llamada a una falsa inmediatez, urgencia o exclusividad, se observa su uso solo en *Okdiario* (5,37%) con informaciones donde se urge al lector a hacer clic para no perderse la última hora con las expresiones "en vivo" y "en directo" que no corresponden a la vigencia del contenido.

Por último, otra forma de incitar e incluir al lector en el contenido es el uso de expresiones apelativas. Una técnica que se repite con mayor frecuencia en *elDiario.es* (16,98%), con un uso destacado del imperativo (9,43%): "Sigue la última hora de las elecciones generales"; y *Okdiario* (11,82%), donde prevalece la segunda persona (9,67%): "Así le hemos contado este sábado de campaña electoral". En el caso de los elementos audiovisuales llamativos (22,33%), los vídeos reclamo en el caso de *Okdiario* (21,5%) o *El País* (11,47%) son los elementos más destacados en las informaciones: "El vídeo de San Gil y Mayor Oreja que parodia la gestión de Sánchez: «¡Así no hay quien viva!»" (*Okdiario*) o "Los mejores momentos del cara a cara entre Sánchez y Feijóo" (*El País*).

4.3. Polarización e identificación ideológica de los medios en campaña

La cobertura gancho de la campaña electoral viene marcada por la presencia de mensajes negativos en los tres diarios: suponen un 28,2% del total con porcentajes que abarcan desde el 35,48% de *Okdiario*, al 26,41% de *elDiario.es* y el 22,95% de *El País*, y multiplican el número de noticias que tienen un enfoque positivo y que representan solo el 6,9% de la muestra. No obstante, los titulares neutros son los mayoritarios en todos los medios analizados con un promedio del 64,7% (Tabla 2).

Atendiendo al sesgo ideológico de los titulares y contenidos *clickbait*, las diferencias entre medios resultan significativas: el medio más posicionado es *Okdiario* con un 39,78% de titulares sesgados, seguido de *elDiario.es* con un 26,41 %, por último, *El País* resulta el diario más neutral con un 11,47% de titulares marcados ideológicamente (Tabla 2).

Resultan especialmente reseñables los casos de *Okdiario* y *elDiario.es*, cuya sintonía ideológica con los partidos de la derecha en el primer caso y de la izquierda en el segundo no se traduce en una loa a la gestión de las formaciones y líderes afines, sino que se concreta en una crítica a los rivales, de nuevo en una estrategia propia del sesgo de negatividad vinculado a la ideologización. De hecho, *Okdiario* menciona en sus titulares en mucha mayor medida a Pedro Sánchez (31,18%), con un sesgo negativo en el 58,62% de las ocasiones, que a Alberto Núñez Feijoo (8,6%), a quien trata mayoritariamente de forma neutral (50%) o positiva (37,50%).

Por su parte y en tendencia inversa, *elDiario.es* nombra con más frecuencia a Feijoo (22,64%) con un sesgo negativo (66,66% de los casos), que a Sánchez (11,32%), a quien le corresponde un tratamiento neutral (50%). Un análisis más cualitativo de los resultados ofrece ejemplos de esta toma de partido basada en la crítica al representante de la ideología contraria a la línea editorial: "La cara es el espejo del alma: el rostro y las ojeras de Sánchez demuestran que es un hombre derrotado" (*Okdiario*); "La vivienda familiar de Pedro Sánchez se la compró su suegro cuando vivía de los prostíbulos" (*Okdiario*); "La campaña de bulos de Feijóo descarrila en TVE" (*elDiario.es*); "Las subidas de Rajoy y el supuesto voto a favor del PP para volver al IPC: las mentiras de Feijóo sobre las pensiones" (*elDiario.es*).

El posicionamiento ideológico lleva incluso a *Okdiario* a erigirse, no solo como actor político, sino como sujeto protagonista que se fija como objetivo de su cobertura remover al presidente de La Moncloa más que impulsar una alternativa de gobierno. Ejemplo de ello es el siguiente titular: "La cuenta atrás de OKDIARIO para echar a Sánchez de la Moncloa" (*Okdiario*).

La polarización y el sesgo ideológico negativo se expresan también a través de un lenguaje de conflicto que aparece en más del 20% de las informaciones: el 30,1% de los titulares *clickbait* de *Okdiario*, el 20,75% de *elDiario.es* y el 11,47% de *El País* (Tabla 2). En este caso, hay que apuntar al tratamiento mediático como origen de la elección de ese lenguaje belicoso, puesto que mayoritariamente es aportado por el periodista y no por las fuentes en los tres medios (Tabla 2): "El programa ultra de Vox dinamita el arranque de la campaña" (*El País*); "Toda la artillería en la recta final: del fantasma del referéndum a la sombra que siempre vuelve, Marcial Dorado" (*El País*); "El PP recrudece sus ataques a Vox tras el fiasco de Murcia: 'Hace el juego a Pedro Sánchez'" (*elDiario.es*); "Catarata de insultos del PSOE a Feijóo tras ganar el debate y pedir refuerzos en el voto por correo" (*Okdiario*); "España en los programas electorales. La guerra del clima estalla entre los bloques" (*Okdiario*).

Tabla 2. Sesgos y lenguaje de conflicto en los titulares *clickbait*

Sesgo ideológico	Okdiario	39,78%		
	elDiario.es	26,41%		
	El País	11,47%		
Sesgo de negatividad	Okdiario	positivo	6,45%	
		neutro	35,48%	
		negativo	58,06%	
	elDiario.es	positivo	9,43%	
		negativo	26,41%	
		neutro	64,15%	
	El País	positivo	4,92%	
		negativo	22,95%	
		neutro	72,13%	
Lenguaje de conflicto	Okdiario	30,10%	del medio	25,80%
			de la fuente	4,30%
	elDiario.es	20,75%	del medio	25,80%
			de la fuente	4,30%
	El País	11,47%	del medio	11,47%
			de la fuente	0,00%

Fuente: elaboración propia

Respecto al personalismo detectado en la titulación del *clickbait*, tanto *El País* como *Okdiario* hacen gala de una información política personalista que convierte a los líderes en el centro de la noticia por encima de las siglas de sus partidos. *El País* menciona a los candidatos en el 24,59% de los titulares *clickbait* frente a un escaso 4,91% donde se nombran las siglas de las formaciones. *Okdiario*, por su parte, alude a los candidatos en el 54,83% de los titulares gancho frente al 10,75% que protagonizan los partidos. Solo *elDiario.es* invierte esa tendencia: el 37,73% de los titulares se refieren a los partidos frente al 32,07% que opta por nombrar a sus líderes.

Por último, la interrelación de datos de las tres variables permite identificar una fuerte vinculación entre el lenguaje belicoso y los sesgos negativos, tanto hacia los candidatos como hacia los partidos. En el total de la muestra, un 66,66% de este tipo de sesgo contiene, además, lenguaje de conflicto, con una mayor proporción cuando se menciona a los partidos (80,95%), aunque aparezcan menos mencionados que los candidatos (58,97%). En este segundo sentido, si *Okdiario* se focalizaba en el sesgo negativo hacia Pedro Sánchez, en un 52,94% de las veces lo hace, además, con este tipo de lenguaje de conflicto. En el caso de *elDiario.es*, sucede lo mismo hacia el candidato del PP, Alberto Núñez Feijóo, al hallar un 62,50% de este recurso vinculado al sesgo negativo.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación cumple su principal objetivo (O1) al medir y analizar la tipología del *clickbait* presente en la cobertura mediática electoral. Un estudio que indica un uso de recursos gancho que, si bien no es mayoritario, pone de relieve su expansión a la prensa generalista (Palau-Sempio, 2016; Serrano-Puche et al., 2019) y, en concreto, a la política como una temática 'dura' (Bravo-Araujo et al., 2021; Majstorovic, 2021) de relevancia para el interés público y la calidad democrática (Ellul, 1965; Salazar-Vargas, 2012). Su propagación se evidencia, además, en medios de comunicación muy dispares en cuanto a antigüedad, calidad o línea editorial.

En este sentido, el uso de técnicas para atrapar la atención del usuario y conseguir clics o viralización —aun a costa de adulterar el titular informativo para convertirlo en un señuelo— afecta de forma

transversal a todas las temáticas propias de una campaña electoral —sondeos y encuestas electorales, pactos y estrategias o agendas y actos de campaña, entre otros—. Los tres medios analizados (*El País*, *elDiario.es* y *Okdiario*), pese a sus diferencias ideológicas y editoriales (o1), manifiestan un mismo patrón en la aplicación de estas estrategias, primando la ausencia del dato reclamo, que se demora en el cuerpo de la noticia en casi la mitad de las ocasiones (46,32%); y la utilización de hipérboles presentes en más de la mitad de la muestra (55,41%) que apuntan a una tendencia a la espectacularización de una política mediatizada.

En el caso de la información política electoral, el *clickbait* aparece vinculado a estrategias de polarización y tratamiento editorializante (más acusadas en *Okdiario* y *elDiario.es*) en un sumatorio de recursos que potencian su efecto desinformador. Este proceso polarizador se da, además, en un contexto marcado por la fuerte impronta del sesgo de negatividad que concurre en todos los medios y con el empleo de un lenguaje de conflicto estableciendo una interpretación eminentemente derrotista de la realidad política.

El estudio cuenta con limitaciones, como la muestra de medios y la temporalización acotada, que podrán ampliarse en próximas investigaciones. Sin embargo, confirma que la estrategia del uso de titulares gancho o *clickbait* se encuentra en una fase de continua expansión que requiere de una observación, medición y detección que contribuya a identificar y conocer el fenómeno desde diferentes perspectivas. Futuros estudios de audiencia comparativos entre titulares *clickbait* y aquellos que no lo son permitirán medir el grado de viralización y *engagement* que registra el fenómeno y que parece estar detrás de su crecimiento.

6. Contribución específica de cada firmante.

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X	X
Análisis formal	X	X	X	X
Adquisición de fondos	X	X	X	X
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X
Administración del proyecto	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	X	X	X	X
Redacción: borrador original	X	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X

7. Financiación

Este artículo es resultado del Proyecto de Investigación «Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización» (POLDESPOL), referencia PID2020114193RB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

8. Declaración de conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial.

10. Materiales adicionales

La URL permanente de la base de datos es <https://uvadoc.uva.es/submit?workspaceID=80924>

11. Referencias bibliográficas

Alonso-Muñoz, L., Tirado-García, A., y Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>

Bazaco, A., Redondo, M., y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>

Bebid, D., & Volarevic, M. (2016). Viral journalism: the rise of a new form. *Medijska istraživanja*, 22(2), 107-126. <https://doi.org/10.22572/mi.22.2.6>

Bellido-Muñoz, J. P. (2019). Titulares en la infoesfera digital. En, A. López Hidalgo, El titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística. Comunicación Social.

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. Free Press.

Berrocal, S., Waisbord, S., y Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y la sociedad. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi*, (12), 67-80. <https://shre.ink/Mz8y>

Bravo-Araujo, A., Serrano-Puche, J., y Novoa-Jaso, M. F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>

Caldevilla-Domínguez, D. (2013). Efectos actuales de la "Sobreinformación" y la "Infoxicación" a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza 'Radiofriends'. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (30), 34-56. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56>

Comisión Europea (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Oficina de Publicaciones UE. <https://shre.ink/Mz87>

Crespo, I., Garrido, A., Martínez, M. A., y Mora, A. (2021). Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva. Una aproximación teórica. *Más Poder Local*, (45), 7-20. <https://shre.ink/Mz8x>

Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., y Redondo, M. (2022). La narrativa del clickbait en la información política electoral. Cobertura digital e interés de las audiencias. En, P. V. Salido López, J. E. González Vallés e I. Sacaluga Rodríguez (Eds.), Transmitiendo la persuasión: la comunicación que influye, (pp. 163-177). Fragua.

Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta, *Comunicación y sociedad*, (30), 217-238. <https://shre.ink/Mz88>

Ellul, J. (1965). Propaganda: the formation of Men's attitudes. Vintage Books.

Flores-Vivar, J. M., y Zazo-Correa, L. (2023). Análisis de impacto del uso del clickbait en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles. *Revista De Comunicación*, 22(2), 175-188. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3233>

García-Jiménez, L. (2009). Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política. En, VVAA, El candidato marca, (pp. 27-50). Fragua.

García-Serrano, J., Romero-Rodríguez, L. M., y Hernando-Gómez, A. (2019). Análisis del "clickbaiting" en los titulares de la prensa española contemporánea / Estudio de caso: Diario "El País" en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 197-212. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>

Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, M., y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?, *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>

- Heppell, T. (2011). Toxic Leadership: Applying the Lipman-Blumen model to política leadership. *Journal of Representative Democracy*, 47(3), 241-249. <https://doi.org/10.1080/00344893.2011.596422>
- Hernández-Guerrero, M. J. (2012). La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario El País. *Meta*, 57(4), 960-976.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.
- Jameson, K. (1993). *Dirty politics. Deception, Distraction and Democracy*. Oxford University Press.
- Jodłowiec, M. (2022). Deceptive clickbaits in the relevance-theoretic lens: What makes them similar to punchlines. *Pragmatics*, 33(3), 418-435. <https://doi.org/10.1075/prag.22003.jod>
- Kamber, V. (2003). *Poison Politics: Are Negative Campaigns Destroying Democracy?* Basic Books.
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179-202. <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- López-García, G. y Valera-Ordaz, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (6), 65-81. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>
- López-García, X. (2024). (Re)imaginar el periodismo inteligente, *Anuario ThinkEPI*, 18, e18e02. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a02>
- Majstorovic, D. (2021). ¿Una nueva disputa ética? Frecuencia y características del clickbait en titulares en el periodismo digital de Croacia. En, E. Real Rodríguez (Ed.), *Comunicando lo esencial en la esfera pública: la Ética y la Deontología como garantía de la función social de los Media y sus profesionales*, (pp.377-397). Fragua.
- 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>
- Munger, K., Luca, M., Nagler, J., & Tucker, JA (2018). The effect of clickbait. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 49-73. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa008>
- Navarro, P., y Díaz, C. (1995). Análisis de contenido. En, J. M. Delgado y J. Gutiérrez-Fernández (Eds.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, (pp. 177-224). Síntesis.
- Negredo, S. y Martínez-Costa, M.P. (2021). Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. En, R. Salaverría y Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*, (pp.35-54). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.7.p92>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://shre.ink/MzD3>
- Núñez-Ladevéze, L. (2017). Prólogo. En, S. Berrocal, Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación. Tirant Lo Blanch.
- Palau-Sempio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbaity estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.29.35924>
- Palau-Sempio, D., & Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Panda, I., Singh, J. P., Pradhan, G., & Kumari, K. (2024). A deep learning framework for clickbait spoiler generation and type identification. *Journal of Computational Social Science*, 3(3), 1-23. <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00252-z>
- Peña-Salas, J. P. (2020). El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencia & Análisis*, (12), 294-326. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>

- Rastogi, S., & Bansal, D. (2023). A review on fake news detection 3T's: typology, time of detection, taxonomies. *International Journal of Information Security*, 22, 177-212. <https://doi.org/10.1007/s10207-022-00625-3>
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, Ph., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7(5), 812-822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Rozin, P., & Royzman, E.B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Ruiz-Olabuénaga, J. I. (2013). Teoría y práctica de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto.
- Salaverría, R. (2015). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas*, 29, 9-22. <https://shre.ink/MzDr>
- Salazar-Vargas, C. (2012). La definición de política pública. *Bien común*, 18, 47-52. <https://shre.ink/MzgO>
- Sánchez-Gutiérrez, B., y Nogales-Bocio, A. I. (2018). La cobertura mediática de Podemos en la prensa nativa digital neoliberal española: una aproximación al caso de OkDiario, El Español y El Independiente. En, A. I. Nogales-Bocio, C. Marta-Lazo, y M. A. Solans-García (Eds.), *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales*, (pp. 125-146). Egregius
- Schuliaquer, I., y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. *Coordenadas de una agenda en construcción. Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.1>
- Shiang, L., & Wilson, S. (2024). Unravelling clickbait news as viral journalism in Malaysia: its phenomeon and impacts. *Journal of Media and Communication Research*, 16(1), 33-47. <https://doi.org/10.52518/2024-4limwil>
- Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>
- 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>
- Trussler, M., & Soroka, S. (2014). Consumer demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 360- 379. <https://doi.org/10.1177/1940161214524832>
- Waisbord, S. (2020). What media for what public life? En, VVAA, *Rethinking Media Research for Changing Societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108886260.001>
- Waisbord, S. (2022). Prólogo. En E. Arroyas Langa, P.L. Pérez-Díaz y M. Pérez-Escolar (Eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio* (pp. 9-11), Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/prol.emcs.10.p96>
- Zhou, Z. (2021). The Analysis of Click Bait in We Media Era. En, VVAA, *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.285>

Dr. Roberto GELADO-MARCOS
 Universidad San Pablo - CEU. España. roberto.geladomarcos@ceu.es. <https://orcid.org/0000-0002-4387-5347>
Dr. Borja VENTURA-SALOM
 Universidad San Pablo - CEU. España. borja.venturasalom@ceu.es. <https://orcid.org/0000-0001-5152-1357>
Dra. Santana-Lois POCH-BUTLER
 Universidad Rey Juan Carlos. España. santana.poch.butler@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0003-2590-7795>
Dr. Guillermo DE LA CALLE-VELASCO
 Universidad San Pablo - CEU. España. guillermo.callevelasco@ceu.es. <https://orcid.org/0000-0002-8147-3576>

¿Cazando bulos o desenmarañando narrativas desinformadoras? El fact-checking ibérico y la lucha contra la desinformación

Hoax hunters or disentanglers of disinforming narratives? Iberian fact-checking and the fight against disinformation

Fechas | Recepción: 20/09/2024 - Revisión: 11/02/2025 - En edición: 12/02/2025 - Publicación final: 01/07/2025
Resumen

La reciente proliferación de desórdenes informativos ha atraído de forma notable la atención académica hacia las herramientas que combaten sus efectos nocivos, emergiendo el *fact-checking* como una vía esencial para luchar contra la desinformación. Este artículo propone una investigación que triangula entre enfoques cuantitativos y cualitativos para arrojar luz sobre la actividad de verificación realizada por los *fact-checkers* españoles y portugueses integrados en el *hub* Iberifier (EFE Verifica, Maldita.es, Newtral, Polígrafo Verificat). En una primera fase se realizaron una serie de entrevistas exploratorias en profundidad a representantes de las citadas agencias de verificación con el fin de orientar el posterior análisis estadístico de la base de datos de noticias verificadas publicadas en 2022 y 2023 (N=3.697), elaborada por dichos *fact-checkers* siguiendo criterios y categorías consensuados por todos ellos. El enfoque cuantitativo se complementó posteriormente con un análisis del discurso destinado a clarificar las tendencias del *fact-checking* y a profundizar en las narrativas desinformadoras en el contexto ibérico. Los resultados de esta investigación indican que, pese a que los verificadores ibéricos identifican la necesidad de trascender los desmentidos de historias individuales a través de *explainers*, que apuntan a las narrativas desinformadoras globales y no solo a bulos específicos, su producción reciente se ha centrado en esto último más que en lo primero. Como posible vía de mejora, sugerimos no sólo un mayor uso de

Abstract

The recent proliferation of information disorders has drawn significant academic attention to the tools designed to counter their harmful effects, with *fact-checking* emerging as one of the key forms to fight disinformation. This article proposes an investigation that triangulates between quantitative and qualitative approaches to shed light on the verification activities carried out by Spanish and Portuguese *fact-checkers* integrated in the Iberifier hub (EFE Verifica, Maldita.es, Newtral, Polígrafo, and Verificat) –all of which abide by the IFCN standards. A series of in-depth exploratory interviews to representatives of the aforesaid *fact-checking* institutions were conducted at an initial stage with an aim to orient the subsequent statistical analysis of the database of verified stories published in 2022 and 2023 (N=3,697), put together by those *fact-checkers* following criteria and categories agreed upon by all of them. The quantitative approach was later complemented by a discourse analysis aimed at clarifying *fact-checking* trends and further discussing disinforming narratives in the Iberian context. The results of this investigation indicate that, while Iberian *fact-checkers* identify the need of transcending the debunking of individual stories through 'explainers', which aim at the overarching disinforming narratives rather than simply *fact-checking* specific hoaxes, their production in the last two years has focused on the latter rather than the former. As a possible way to improve that, we suggest not only an increased use of the 'explainer' category when debunking

la categoría *explainer* a la hora de desacreditar la desinformación, sino también redefinir dicha categoría para aclarar su objetivo específico de desarticular las narrativas desinformadoras.

Palabras clave

Desinformación; desórdenes informativos; España; *fact-checking*; noticias falsas; Portugal; verificación de hechos; narrativas desinformadoras; algoritmos; Inteligencia artificial; redes sociales

disinformation but also redefining such category to clarify its specific aim at the disarticulation of disinforming narratives.

Keywords

Disinformation; Fact-Checking; Fake News; Informative Disorders; Misinformation; Portugal; Spain; False Narratives; Algorithms; Artificial Intelligence; Social Media

1. Introducción

La investigación académica sobre los trastornos informativos ha venido aportando diferentes categorizaciones que se han convertido en herramientas indispensables para entender –y abordar– este fenómeno en los últimos años. La distinción básica de Wardle y Derakshan (2017) entre *dis-information* ("información que es falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país"), *mis-information* ("información que es falsa, pero no creada con la intención de causar daño") y *mal-information* ("información que se basa en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país") fue segmentada aún más por la propia Wardle (2017) en una categorización ulterior que detectaba siete trastornos informativos: 'sátira o parodia', 'contenido engañoso', 'contenido impostor', 'contenido fabricado', 'conexión falsa', 'contexto falso' y 'contenido manipulado'. A estos esfuerzos de conceptualización les han seguido otros más recientes (Kapantai et al., 2021) que han tratado de seguir entendiendo un fenómeno que no deja de evolucionar.

La proliferación de la desinformación en los últimos años se ha puesto de manifiesto en numerosas revisiones sistemáticas y estudios bibliométricos (Abbas y Taeihagh, 2024; Altóe et al., 2024; Navarro-Sierra, Magro-Vela y Vinader-Segura, 2024; Sandu et al., 2024; Arias, González y Cortés, 2023; Chen, Xiao y Kumar, 2023; Paniagua Rojano y Rúas Araujo, 2023; Borges do Nascimento et al., 2022; Ottonicar et al., 2021), lo que ha llevado de manera natural a que no pocos investigadores hayan expresado también su preocupación por los efectos de esta distorsión en públicos masivos (Thorson, 2016). Palomo y Sedano (2021) han apuntado también una relación entre la proliferación de trastornos de la información y la aparición de las redes sociales, un entorno especialmente propenso a la infoxicación debido a la presencia abrumadora de todo tipo de contenidos. El término infoxicación ya fue utilizado por Cornellà en 1999, y más recientemente "la OMS oficializó el término 'infodemia' en febrero de 2020 ante la creciente difusión de información sobre la COVID-19 principalmente a través de las redes sociales" (Macarrón Máñez, Moreno y Díez, 2024).

Abuín-Penas, Corbacho-Valencia y Pérez-Seoane (2023: 18) coinciden en señalar que "la rapidez en la difusión de la información y el impacto de las redes sociales, junto con las aplicaciones de mensajería, han aumentado vertiginosamente los riesgos que provoca la desinformación", y esto ha llevado a que cada vez "tomen mayor relevancia las herramientas de verificación de hechos". El número de agencias de *fact-checking* en todo el mundo se ha asentado en torno a las 400 desde 2020 (según datos del Reporter's Lab de la Universidad de Duke, 2023 fue el primer año en el que se observó un descenso en la cifra total, aunque moderado, –de 424 a 417–), pero no deja de ser sorprendente la rapidez con la que se consolidó el fenómeno de la verificación profesional: en solo cuatro años se pasó de las 151 organizaciones registradas como tales en 2015 hasta las 351 de 2019 ^[1]. Esta marcada evolución y su posterior consolidación sostenida entre 2020 y 2023 han puesto de manifiesto el afianzamiento de los *fact-checkers* como elementos reconocidos y reconocibles en la lucha contra la desinformación. La posterior aparición de redes como la International Fact-Checking Network (IFCN) o la European Fact-Checking Standard Network (EFCSN) también ha sido sintomática de un compromiso por parte de sus signatarios a la hora de sellar una serie de valores, prácticas y metodologías compartidas, así como de ajustar sus actuaciones a unos altos estándares de profesionalidad.

Los estudios sobre el impacto de la verificación de contenidos se han centrado de manera específica en diferentes regiones, como España (Gallardo-Camacho, Presol y Rubio, 2024; Cuartielles, Mauri-Ríos y Rodríguez-Martínez, 2024; Larraz, Salaverría y Serrano-Puche, 2024; Argiñano-Herrarte, Goikoetxea-Bilbao y Rodríguez-González, 2023; García Marín, Rubio-Jordán y Salvat-Martinrey, 2023; León, Martínez-Costa y Salaverría, 2022; García Marín y Salvat Martinrey, 2022, Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández, 2022; De Vicente Domínguez, 2021; Pozo-Montes y León-Manovel, 2020; Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019) y Portugal (Baptista et al., 2023, Baptista et al., 2022; Santos, 2020). Autores como Baldi y Ballesteros-Aguayo (2023) o Jerónimo y Sánchez Esparza (2023) han adoptado un enfoque ibérico con análisis comparativos de España y Portugal. Este enfoque comparativo internacional también ha quedado validado por estudios como los de Magallón-Rosa y Sánchez Duarte (2021) –cuya investigación examinó de forma comparada esfuerzos de verificación en Portugal, España, Italia y Grecia–; Moreno-Gil, Ramon y Rodríguez-Martínez (2021) –España y América Latina–; y Peña Ascacibar, Bermejo y Zanni (2019) –España e Italia–. El hecho de que la Comisión Europea encargara en 2020 al Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO, por sus siglas en inglés) la tarea de construir una red de *hubs* de lucha contra la desinformación que cubriera las áreas geográficas más relevantes del Viejo Continente también ha refrendado indirectamente la pertinencia de abordar la verificación de contenidos desde un ámbito internacional. Uno de los primeros ocho *hubs* aprobados (el número se amplió, meses después, a catorce), Iberifier, cubrió, precisamente, la región ibérica y contó entre sus asociados con cinco socios de verificación de datos: Polígrafo, de Portugal; y Maldita.es, EFE Verifica, Newtral y Verificat, de España.

El vínculo específico entre los ecosistemas mediáticos español y portugués, aunque diferente y con su propia casuística, comparte algunas líneas generales. Por ejemplo, ambos se inscriben en una

lógica de “pluralismo polarizado”, según la tipología de Sartori (1966), reformulada después por Hallin y Mancini (2004). En este sentido, ambos operan en contextos condicionados tanto por las tensiones competitivas inherentes al mercado como por cuestiones políticas, dado que existe una importante instrumentalización de los medios por parte de los actores políticos, motivada a su vez tanto por la implicación de los medios en cuestiones políticas como por el peso de la financiación pública en sus propias cuentas. Mientras que en España hay una desconfianza persistente y cada vez son más los ciudadanos que recelan de las noticias que reciben –un 39%– frente a los que siguen confiando en ellas –un 33%– (Reuters Institute, 2024: 104), en Portugal tradicionalmente ha habido una mayor confianza –un 66% en 2015–, aunque se observa una rápida disminución –un 56% en 2024– debido “al auge de la desinformación con motivaciones políticas y a la creciente polarización” (Reuters Institute, 2024: 98).

Es reseñable, por último, el interés académico que ha suscitado el uso de formatos explicativos a la hora de investigar la verificación de datos y el periodismo. Autores como Soo et al. (2023), por ejemplo, elogian el enfoque explicativo de la verificación de datos como clave para multiplicar su eficacia –un ángulo optimista que a veces contrasta con los ritmos de producción de los medios modernos–. A este respecto indican, por ejemplo, que “la temporalidad de los informativos televisivos no suele permitir el tipo de información analítica y explicativa que proporciona la verificación de datos, y su preocupación por la veracidad se centra principalmente en la precisión de las declaraciones (Ekström, 2002) más que en su coherencia fáctica (Graves, 2017)” (Soo et al., 2023: 463). Tanto la verificación de datos como el periodismo han presenciado un auge de los formatos explicativos en los últimos años, aunque Bielik y Višňovský (2021: 33) señalan acertadamente que el formato explicativo no es nuevo: el Premio Pulitzer ya contó con esta categoría entre 1985 y 1997, antes de convertirla en “periodismo explicativo” a partir de 1998. Dan y Rauter (2023: 1062) concluyen, en su investigación sobre estos formatos, que “las organizaciones de noticias capaces de invertir en periodismo explicativo tienen más posibilidades de contribuir a una ciudadanía informada que aquellas que se centran únicamente en el periodismo convencional”. Bartleman et al. (2024: 15) añaden que “el periodismo explicativo tiene el potencial no solo de llenar vacíos críticos en el panorama mediático, sino también de contribuir al desarrollo de prácticas y formas de periodismo alternativas que podrían satisfacer mejor las necesidades de las sociedades contemporáneas”. Todas estas tendencias ponen de relieve que, si bien el periodismo explicativo no es nuevo, sí constituye un área de prestigio dentro la profesión y ha inspirado claramente el enfoque “explicativo” que emplean los verificadores de datos actuales. Curiosamente, Moreno-Gil et al. (2023: 3) señalan, sin embargo, que “a pesar del creciente número de medios de verificación que dedican esfuerzos y recursos a la creación de ‘*explainers*’, el fenómeno (...) aún no se ha abordado en la literatura académica”. Esta inquietud académica ha inspirado la presente investigación, cuyo principal objetivo es arrojar luz sobre la labor de verificación de datos en el entorno ibérico y, más concretamente, sobre la integración de los ‘*explainers*’ en las rutinas de producción de los *fact-checkers*.

2. Objetivos de investigación

Siguiendo un enfoque comparativo similar a los análisis internacionales de las investigaciones referenciadas en la introducción, el presente estudio tiene como objetivo principal:

OIP. Analizar si el formato ‘*explainer*’ supuso un enfoque mayoritario en la lucha contra la desinformación por parte de los *fact-checkers* españoles y portugueses entre 2022 y 2023.

De forma secundaria, también pretendemos arrojar luz sobre las características de los trastornos informativos en el contexto ibérico, lo que nos lleva a formular específicamente los siguientes objetivos secundarios:

OS1. Clasificar los tipos de trastornos informativos predominantes en España y Portugal a través del contenido verificado por los *fact-checkers* ibéricos.

OS2. Determinar los formatos y plataformas donde es más probable que aparezcan contenidos desinformadores en España y Portugal.

OS3. Determinar los temas que tienden a abordarse con más frecuencia en los mensajes desinformadores en Portugal y España.

OS4. Explorar las narrativas recurrentes de desinformación en el contexto ibérico.

3. Metodología

Para alcanzar estos objetivos, nuestro estudio trianguló entre tres técnicas principales de investigación:

1. Entrevistas en profundidad realizadas de manera exploratoria. Esta técnica de investigación ya ha sido empleada para el estudio de la verificación de datos por investigadores como Moreno-Gil, Ramon y Rodríguez-Martínez (2021). Se plantearon entrevistas con representantes de cinco verificadores de datos ibéricos: *EFE Verifica*, *Maldita.es*, *Newtral*, *Polígrafo* y *Verificat*. *EFE Verifica* fue creada en 2019 por la agencia de noticias española *EFE* (la mayor agencia de noticias en español y la cuarta del mundo), con el objetivo de combatir la desinformación en el mundo hispanohablante. *Maldita.es* es una organización española sin ánimo de lucro fundada en 2018 que lucha contra los trastornos informativos mediante plataformas y herramientas como *Maldito Buló*, *Maldita Ciencia* o *Maldito Dato*. *Newtral* es una startup española fundada ese mismo año con tres líneas de negocio: la producción audiovisual, la verificación de datos y la Inteligencia Artificial. *Polígrafo* es el primer verificador de datos portugués, fundado en 2018 con el objetivo de ayudar a los lectores a discernir datos verdaderos entre el marasmo de contenidos desinformadores. *Verificat* es una organización española sin ánimo de lucro especializada en la verificación de datos sobre política en Cataluña que aborda también discursos de odio y desinformación científica.

La relevancia de estas entidades de verificación quedó validada a través de dos criterios: por un lado, son instituciones de verificación integradas en Iberifier, el centro ibérico incluido en la red articulada por EDMO y financiada por la Comisión Europea para luchar contra la desinformación en Europa; y, por el otro, todas ellas cumplen con los estándares profesionales del IFCN del Instituto Poynter, criterio también utilizado en investigaciones como la de Moreno-Gil, Ramon-Vegas y Mauri-Ríos (2022).

Tras contactar con las organizaciones de verificación seleccionadas, éstas escogieron a los representantes que mejor se adaptaban a las necesidades de la presente investigación, sobre la base tanto de su experiencia como verificadores como del puesto de responsabilidad ocupado dentro de la organización. Las entrevistas en profundidad se realizaron entre el 27 de noviembre y el 13 de diciembre de 2023, a través de Teams, y su duración osciló entre 25 y 35 minutos. El cuestionario incluyó preguntas en escala Likert y preguntas abiertas en las que los entrevistados dispusieron de más espacio para explicar sus puntos de vista e incluso conectarlos con temas secundarios relevantes.

2. Análisis estadístico del contenido producido por los *fact-checkers* ibéricos entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2023. El análisis se centró en las historias verificadas recopiladas por los cinco verificadores estudiados durante dicho periodo (N=3697). El marco temporal se seleccionó considerando los dos años completos más recientes en el momento de realizar el trabajo de campo y la disponibilidad de datos (habida cuenta que el proyecto Iberifier comenzó a funcionar de manera efectiva en septiembre de 2021). Las verificaciones realizadas por los *fact-checkers* seleccionados se pusieron a nuestra disposición para fines investigadores a través de una API desarrollada en el marco del proyecto Iberifier. En esta API, se recopilaban los contenidos verificados, clasificándolos según los criterios y categorías acordados por los verificadores participantes en el proyecto. Esto resulta especialmente útil al investigar los veredictos más comunes, ya que la mayoría de las agencias de verificación suelen utilizar categorizaciones diferentes, "características únicas" del entorno de la verificación que Moreno-Gil et al. (2023), parafraseando a Clark et al. (2021), mencionan como dificultad evidente para los investigadores a la hora de sistematizar y analizar cuantitativamente la producción de verificación de datos por parte de diferentes *fact-checkers*. A partir de la terminología que cada uno utilizaba habitualmente al trabajar de forma independiente, los verificadores de Iberifier acordaron siete categorías de veredictos ('engañoso', 'explainer', 'falso', 'manipulado', 'no verificable', 'verdadero' y 'sin pruebas').

Toda la información de los artículos verificados ha quedado almacenada en una web del consorcio Iberifier ^[2], para acceder a la cual se desarrolló una API que proporciona la información en formato JSON mediante peticiones HTTP (GET). Esta API permite consultar artículos en bloques de 100, por lo que se tuvieron que realizar múltiples peticiones para recuperar todos los artículos. Con los resultados de cada petición, se obtuvo un único archivo fusionado en un formato JSON válido, realizando pequeños cambios de formato. Finalmente, la transformación a Excel del archivo JSON resultante se realizó con una herramienta automática disponible públicamente en Internet ^[3].

El análisis estadístico también abarcó otras categorías relevantes para esclarecer el fenómeno de la desinformación en la península ibérica y las maneras de contrarrestar sus efectos. Estas categorías abarcaron desde los tipos de desinformación detectados ('alerta falsa', 'cita falsa', 'contexto falso', 'invención', 'sátira', 'fraude' y otros) hasta los temas predominantes asociados a los mensajes desinformadores (más de veinte categorías que abarcan desde ciencia hasta política, migración o desastres naturales), pasando por las plataformas donde era más probable que apareciera el contenido desinformador que

se hubiera verificado (redes sociales, plataformas de mensajería instantánea, etc.) o los formatos más recurrentes en los que tendía a aparecer esta desinformación.

3. Análisis del Discurso. Autores como Lewis-Beck, Bryman y Futing (2004) han puesto en valor la triangulación del análisis cuantitativo y cualitativo, ya que el análisis sistemático de datos cuantitativos puede no permitir la comprensión completa de fenómenos comunicativos complejos como la verificación de hechos, objeto de estudio en esta investigación. Siguiendo estos postulados, propusimos complementar los datos obtenidos en el análisis estadístico con un enfoque discursivo que abordase las verificaciones estudiadas, con el objetivo de aclarar algunas de las tendencias apuntadas en las entrevistas exploratorias y sobre las que se profundizaba en el análisis cuantitativo. Para llevar a cabo esta parte, se procesó el texto original de la desinformación y se centró el análisis en los sujetos implicados en el contenido, el tema abordado en la afirmación y el resto de ejes temáticos con los que se vincula el contenido desinformador. De este modo, se busca detectar la prevalencia de ciertos temas recurrentes y, mediante la identificación de los actores mencionados en los contenidos desinformadores, detectar la existencia de ciertas narrativas.

4. Resultados

4.1. Una perspectiva exploratoria sobre la desinformación y el *fact-checking*

Uno de los hallazgos más destacados de las entrevistas en profundidad fue el consenso generalizado entre los verificadores sobre la trascendencia de los trastornos informativos como amenaza para las sociedades contemporáneas. Al ser preguntados sobre el alcance del riesgo que supone la desinformación, todas las respuestas oscilaron entre las dos puntuaciones más altas en la escala Likert propuesta (1-5). Dos de los *fact-checkers* entrevistados, *Polígrafo* y *Maldita.es*, otorgaron a los trastornos informativos la puntuación más alta (5); mientras que los demás verificadores no solo le dieron también una puntuación alta (4), sino que explicaron que la razón para no otorgar el máximo era la existencia de cataclismos extremos, como ataques nucleares. "Si lo comparo con una guerra nuclear, (los desórdenes informativos) no pueden puntuar con un '5', sin embargo creo que es una amenaza muy seria", explicaba, en este sentido, el representante de *EFE Verifica*. En una línea similar, *Newtral* afirmaba que "podríamos dejar el '5' para las amenazas nucleares o el cambio climático, cuestiones que ponen en peligro nuestra existencia; pero esto [la desinformación] es obviamente un problema importante para nuestras sociedades y nuestra democracia".

El consenso se mantenía al evaluar el papel que está desempeñando la tecnología en la proliferación de los trastornos informativos. Las respuestas oscilaban de nuevo entre las dos puntuaciones más altas de la escala de Likert propuesta, '4' y '5', con una tendencia ligeramente más marcada hacia la puntuación más elevada: tres encuestados (*EFE Verifica*, *Maldita.es* y *Polígrafo*) eligieron '5' y dos, '4'. *Newtral* matizaba la influencia más marcada de la tecnología como agente transmisor que productor: "Muchas veces los bulos no requieren tecnología sofisticada para ser producidos (...) -un software básico de edición [bastaría]-. Si entendemos la tecnología como redes sociales y [cómo contribuyen a] su difusión [de la desinformación], entonces sí (...): son un gran amplificador. Sin las redes sociales, la desinformación no tendría el impacto que tiene hoy".

4.1.1. ¿Qué apariencia tiene hoy la desinformación?

Hace seis años, Amorós et al. (2018) propusieron tres elementos recurrentes para detectar posibles piezas desinformadoras: un titular impactante, una revelación que nos reafirmase o enfadase, y una apariencia de legitimidad que transmitiese confianza. En calidad de profesionales expuestos habitualmente a una gran cantidad de piezas desinformadoras, los *fact-checkers* constituían también fuentes adecuadas para comprobar si esta enumeración seguía manteniendo su vigencia. El carácter abierto de la pregunta dejaba más margen para el debate; pero el acuerdo general, en la mayoría de los casos, era que los tres elementos señalados por los autores anteriormente reseñados seguían siendo aplicables a la realidad actual. "Es lo básico de lo que encontramos en nuestro día a día", apuntaba *Maldita.es*. "Sí que es cierto que, por ejemplo, respecto a lo de llamar la atención (...), los medios de comunicación serios también están recurriendo al *clickbait*. Entonces, al final, algún medio de comunicación está acercando peligrosamente sus contenidos a un límite en el que están rozando desinformación". *Polígrafo* añadía que "la dimensión de legitimidad o credibilidad es importante, porque en mi experiencia las noticias falsas que perduran y tienen mayor impacto no son las cosas que se ve que son falsas desde el principio o son muy flagrantes, sino las que se basan en una verdad a medias o manipulan información que es cierta pero sugieren una idea falsa o una información falsa". *Verificat* también confirmaba un rasgo de la desinformación actual que redundaba en la apariencia de legitimidad: "A mí, una cosa que me sorprende mucho, sobre todo en Telegram, es la longitud y, digamos, la precisión de los mensajes [desinformadores]. Por ejemplo, sobre la guerra de Ucrania, había informes diarios que especificaban el modelo de los cañones, los mandos y las secciones de las unidades del ejército... era sorprendente porque no era intuitivo".

Los entrevistados también debatieron el efecto de la Inteligencia Artificial en los actuales flujos de desinformación, y coincidieron mayoritariamente tanto en una presencia limitada de la IA en los contenidos que han verificado recientemente como en que en un futuro próximo el impacto será mayor. “Ahora no estamos verificando tanto contenido creado por Inteligencia Artificial, pero vemos cómo se hace más accesible y poco a poco vamos a ir viendo más”, explicaban desde *EFE Verifica*. “Por ahora, [el impacto de la IA] es limitado, pero su capacidad para desinformar es muy grande”. En una línea parecida, *Newtral* estimaba que la desinformación generada por IA “no representa más del 5 o 10% del total de contenidos que verificamos (...) Es verdad que hemos pasado de ser el 0% al 5 o 10%, lo cual es muchísimo, pero todavía no llega a ser mayoritario; es, eso sí, un riesgo muy, muy latente”. *Maldita.es*, por su parte, también destacaba “el potencial brutal de la herramienta (...) Creo que todavía no hemos visto la explosión de la desinformación guiada por Inteligencia Artificial. [La IA] Tiene unas posibilidades muy grandes de generar desinformación, pero tiene también una capacidad muy grande de ayudarnos a luchar contra la desinformación”–.

4.1.2. Cómo combatir los trastornos informativos desde el fact-checking

Los *fact-checkers* entrevistados coincidieron en señalar que “falso” era el veredicto más habitual en los contenidos que producían, y también hubo un amplio acuerdo en que “verdadero” era el menos frecuente –algunos casos (como *Maldita.es*), lo etiquetaban como inexistente en su producción–. *Verificat* –que, como el resto de sus homólogos españoles, situaba el “verdadero” como el veredicto menos utilizado– explicaba, por ejemplo, que “‘Verdadero’ era el veredicto más frecuente de nuestras verificaciones, pero no [lo era] entre las que publicábamos (...) porque queremos pensar que por lo general se intenta decir la verdad. Sólo utilizamos [el veredicto de] ‘verdadero’ cuando una afirmación es realmente cierta, pero se está viralizando o generando polémica en sentido contrario; porque suponemos que la gente se pregunta si eso es verdad. Pero esto no es muy habitual”. El patrón contrasta con el de *Polígrafo*, que afirma que “hacemos muchos [veredictos de] ‘verdadero’ cuando comprobamos las declaraciones de los políticos (...) “Si es cierto, lo publicamos y lo clasificamos como ‘verdadero’, tratamos de dar más información sobre ese asunto y tratamos de hacer periodismo en torno a eso”.

También llamaba la atención *Verificat* sobre una creciente presencia de la categoría ‘explainer’. *Maldita.es* también se refería a esta tendencia, aportando además una interesante visión añadida sobre la utilidad de este formato en la lucha contra la desinformación: “Estamos centrándonos cada vez menos en bulos concretos y más en tratar de buscar las narrativas que hay detrás; qué ideas de fondo tratan de diseminar las desinformaciones en la población. Para tratar esas narrativas hacemos cada vez más ‘explainers’, más artículos para dar contexto y para tratar de desactivar esas narrativas, para no quedarnos solo en ponerle ‘falso’ a un bulo concreto”. El motivo de esta decisión, continúan, es, “entre otras cosas, porque es mucho más fácil crear una desinformación que hacer luego el desmentido. Van más rápido los bulos que los desmentidos; por lo que, si tu estrategia es desmentir siempre, vas a ir a remolque de los desinformadores. Si tratas de ver qué idea están tratando de difundir entre la sociedad y tratas de generar tú buena información en torno a ese tema en concreto para desactivar la narrativa, entonces puedes tener más oportunidades de ser efectivo”.

La importancia de luchar contra las narrativas más que contra los bulos concretos también quedó apuntada por *EFE Verifica* desde una perspectiva ligeramente diferente: “Si tú te pones a verificar un contenido donde hay una parte que no es real, pero hay otra parte que sí y está relacionado con un inmigrante, puedes hacer un artículo de verificación sobre eso que sea muy claro; pero a lo mejor alguien se queda con la parte de que es un inmigrante y entonces estás favoreciendo el discurso de odio. Entonces, a veces, cuando analizamos con qué contenido nos ponemos, intentamos evaluar también el impacto de la verificación para no contribuir a una narrativa [desinformadora]”.

Figura 1: Cuestionario semi-estructurado y extracto de respuestas de los entrevistados

¿Qué riesgo cree que supone la desinformación para la sociedad actual (siendo uno el más bajo y 5 el más alto)?	5 (<i>Polígrafo</i>), 5 (<i>Maldita.es</i>), 4 (<i>EFE Verifica</i>), 4 (<i>Newtral</i>), 4 (<i>Verificat</i>)
¿En una escala de 1 a 5 (siendo 1 nada y 5 todo), cuál es el impacto de la tecnología en la proliferación de desinformación?	5 (<i>EFE Verifica</i>), 5 (<i>Maldita.es</i>), 5 (<i>Polígrafo</i>), 4 (<i>Newtral</i>), 4 (<i>Verificat</i>)

Amorós señalaba hace 5 años que había 3 elementos recurrentes que la había observado en las piezas desinformativas: un titular llamativo, una revelación que reafirma lo que ya pensamos o que nos enerva y una apariencia de legitimidad que inspiraba confianza. ¿Cree que esos elementos siguen dándose?	"Es lo básico de lo que encontramos en nuestro día a día. Sí que es cierto que, por ejemplo, respecto a lo de llamar la atención (...), los medios de comunicación serios también están recurriendo al <i>clickbait</i>. Entonces, al final, algún medio de comunicación está acercando peligrosamente sus contenidos a un límite en el que están rozando desinformación" (<i>Maldita.es</i>) "La dimensión de legitimidad o credibilidad es importante, porque en mi experiencia las noticias falsas que perduran y tienen mayor impacto no son las cosas que se ve que son falsas desde el principio o son muy flagrantes" (<i>Polígrafo</i>) "A mí, una cosa que me sorprende mucho, sobre todo en Telegram, es la longitud y, digamos, la precisión de los mensajes (desinformadores)" (<i>Verificat</i>)
¿Qué impacto cree que está teniendo actualmente la IA en la proliferación de desinformación y qué perspectivas futuras entiende que pueden darse?	"Ahora no estamos verificando tanto contenido creado por Inteligencia Artificial, pero vemos cómo se hace más accesible y poco a poco vamos a ir viendo más" (<i>EFE Verifica</i>) "Es verdad que hemos pasado de ser el 0% al 5 o 10%, lo cual es muchísimo, pero todavía no llega a ser mayoritario" (<i>Newtral</i>) "Creo que todavía no hemos visto la explosión de la desinformación guiada por Inteligencia Artificial. [La IA] Tiene unas posibilidades muy grandes de generar desinformación, pero tiene también una capacidad muy grande de ayudarnos a luchar contra la desinformación" (<i>Maldita.es</i>)
¿Qué veredictos cree que son los más habituales en las verificaciones?	"'Verdadero' era el veredicto más frecuente de nuestras verificaciones, pero no [lo era] entre las que publicábamos (...) porque queremos pensar que por lo general se intenta decir la verdad" (<i>Verificat</i>) "Si es cierto, lo publicamos y lo clasificamos como 'verdadero', tratamos de dar más información sobre ese asunto y tratamos de hacer periodismo en torno a eso" (<i>Polígrafo</i>) "Estamos centrándonos cada vez menos en bulos concretos y más en tratar de buscar las narrativas que hay detrás; qué ideas de fondo tratan de diseminar los desinformadores en la población. Para tratar esas narrativas hacemos cada vez más 'explainers'" (<i>Maldita.es</i>) "Cuando analizamos con qué contenidos nos ponemos, intentamos evaluar también el impacto de la verificación para no contribuir a una narrativa [desinformadora]" (<i>EFE Verifica</i>)

Fuente: elaboración propia

4.2. Un análisis cuantitativo de la producción verificadora en España y Portugal (2022-2023)

Las entrevistas en profundidad dieron pie a dos debates interesantes: por un lado, el predominio del veredicto 'falso' (y la presencia mucho menor del 'verdadero', especialmente entre los verificadores

españoles) y, por el otro, la presencia del 'explainer' como categoría pujante. Con el objetivo de evaluar con más detalle si las percepciones de los verificadores coincidían con las verificaciones generadas en el periodo 2022-2023, se procedió a cotejar algunas de las afirmaciones realizadas con un análisis estadístico elaborado a partir del contenido almacenado en la base de datos de fact-checks. Como muestra la figura 2, el veredicto 'falso' representa (de manera coincidente con lo expresado en las entrevistas en profundidad) un porcentaje mayoritario entre las 3.697 verificaciones examinadas (60%), seguido a gran distancia por las categorías 'explainer' (20%), 'verdadero' (8,9%) y 'engañoso' (8,2%). La comparación por país contradice la supuesta mayor presencia del veredicto 'verdadero' en las verificaciones de datos portuguesas: el porcentaje de esta categoría no supera el umbral del 10% y es incluso menor en Portugal (1,9% de las 635 verificaciones estudiadas) que en España (8,9% de las 3.062 verificaciones estudiadas). Estos datos corroboran, en cualquier caso, la escasa incidencia de historias verificadas como 'verdaderas' en la producción de los verificadores ibéricos estudiados entre 2022 y 2023.

Existen también diferencias importantes en el tipo de veredictos utilizados cuando la comparación se establece entre los distintos verificadores. Para *Verificat*, uno de los fact-checkers que había llamado la atención sobre la creciente presencia del formato 'explainer', esta categoría es especialmente relevante: representa más de la mitad de sus 293 verificaciones de datos (51,2%). La tendencia no es tan notable, sin embargo, en los demás verificadores, con porcentajes de 'explainer' que oscilan entre el 3,2% (*Polígrafo*) y el 19,7% (*Newtral*); muy por debajo, por ejemplo, del porcentaje de noticias etiquetadas con veredicto 'falso', que oscila entre el 59,5% (*Newtral*) y el 89% (*Polígrafo*). Los datos muestran que la publicación de diferentes tipos de veredictos presenta algunas particularidades según el fact-checker que se someta a estudio (p. ej., *Verificat* se centra en los 'explainer', mientras que *Maldita.es* se centra más en los 'verdaderos' y *Newtral* en los 'manipulados'), aunque existen tendencias generales compartidas: el número de contenidos etiquetados con el veredicto 'falso' predomina de forma abrumadora en la mayoría de los fact-checkers estudiados.

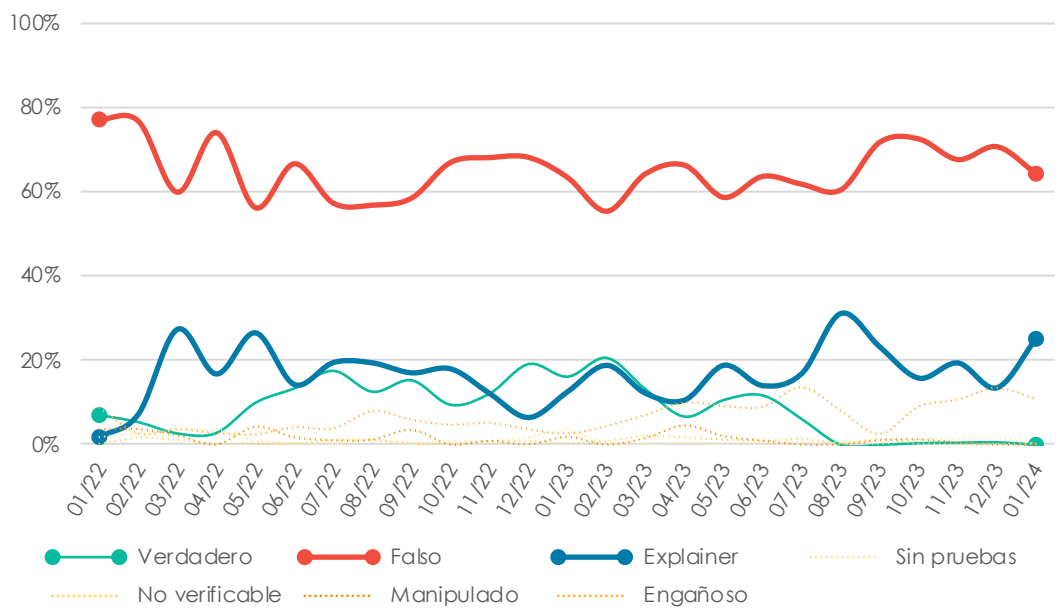
Figura 2: Tipo de veredicto por fact-checker (2022-23)

ES España	Explainer	Verdadero	Sin pruebas	No verificable	Engañoso	Manipulado	Falso
Total	20,0%	8,9%	1,2%	0,9%	0,9%	8,2%	60,0%
EFE Verifica	16,3%	0,3%	2,5%		7,3%	3,3%	70,4%
Maldita.es	14,8%	18,2%	1,8%				65,2%
Newtral	19,7%	0,3%				20,4%	59,6%
Verificat	51,2%	0,7%		9,2%		16,4%	22,5%
PT Portugal							
Polígrafo	3,2%	1,9%			3,5%	2,5%	89,0%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la evolución de los veredictos, el seguimiento detallado por fecha apunta que la alegada pujanza del formato 'explainer' queda en entredicho al consultar la figura 3, en cuyo retrato de la evolución del uso del 'explainer' por parte de los fact-checkers sometidos a estudio apenas muestra una moderada tendencia al alza. De hecho, la incidencia agregada de veredictos muestra algunas variaciones, pero dentro de tendencias estables, con solo un ligero descenso en la mayoría de los veredictos 'falsos', un auge momentáneo de los veredictos 'verdaderos' que no consigue estabilizarse, y una recurrencia apenas creciente del 'explainer'. Estas variaciones, no obstante, parecen deberse más a las diferencias entre aquello en lo que cada verificador opta por centrarse más que a la existencia de una práctica generalizada.

Figura 3: Evolución mensual de los diferentes veredictos usados por los fact-checkers ibéricos (2022-23)



Fuente: elaboración propia

La tendencia también se confirma en la figura 4, que recaba el uso específico de 'explainers' por parte de cada verificador en un desglose mensual, a la vez que destaca las tendencias relevantes tanto en los puntos en común de todos los verificadores como a nivel de las instituciones individuales (los meses en blanco significan que hubo un 0% de 'explainers' para ese verificador en ese período). Por un lado, por ejemplo, ninguno de ellos muestra una curva ascendente constante; más bien, hay picos específicos (diferentes para cada verificador) donde la categoría 'explainer' es más utilizada. Por otro lado, en cuanto a los casos individuales, cabe destacar el aumento de la categoría 'explainer' observado en *Newtral* a partir de marzo de 2023.

Figura 4: Evolución de la categoría explainer en las verificaciones de los fact-checkers españoles y portugueses, expresada en porcentaje sobre el total de la producción mensual de cada uno (2022-23)

	EFE Verifica	Maldita.es	Newtral	Verificat	Poligrafo
01/22				14,3%	
02/22	6,3%	9,7%		11,1%	
03/22	50,0%	18,6%		47,4%	8,3%
04/22	23,8%	12,2%		53,8%	
05/22	6,7%	6,3%		89,3%	10,0%
06/22		12,5%		50,0%	3,6%
07/22	21,4%	15,2%		50,0%	7,4%
08/22	41,7%	12,9%		47,1%	
09/22	11,1%	7,1%		61,1%	11,5%
10/22	13,3%	17,0%		47,1%	3,7%

	<i>EFE Verifica</i>	<i>Maldita.es</i>	<i>Newtral</i>	<i>Verificat</i>	<i>Polígrafo</i>
11/22		12,1%		35,0%	
12/22		3,2%		38,5%	
01/23	20,0%	5,1%		50,0%	3,7%
02/23	7,7%	14,6%		66,7%	7,1%
03/23	16,7%	5,9%	12,7%	42,9%	9,4%
04/23	11,1%	4,7%	16,5%	12,5%	3,0%
05/23		12,1%	28,4%	50,0%	3,3%
06/23	13,3%	10,5%	17,5%	40,0%	
07/23	17,7%	18,6%	16,8%	44,4%	
08/23	10,0%	50,7%	25,0%	40,0%	
09/23	5,9%	26,5%	23,8%	72,7%	
10/23	4,4%	16,7%	16,4%	100,0%	
11/23	10,5%	16,7%	27,8%		
12/23	23,1%	23,1%	9,5%		

Fuente: elaboración propia

4.2.1. Lo que revelan las verificaciones sobre la desinformación en el contexto ibérico actual

El empleo de estadística descriptiva para obtener datos relevantes que completasen el panorama de la actividad de verificación de datos en la península ibérica en los últimos años contribuyó inevitablemente a dilucidar la naturaleza y las características de los trastornos informativos en dicho contexto geográfico. El 'contexto falso' (34,8%) y las 'citas falsas' (13,7%) son las dos tipologías más recurrentes de trastornos informativos detectadas por los verificadores españoles y portugueses, como se puede observar en la figura 5. Los dos primeros puestos se mantienen si nos centramos en la distribución por país de los trastornos informativos recurrentes encontrados en el contenido verificado por los fact-checkers, aunque los porcentajes son aún mayores en Portugal tanto para el 'contexto falso' (41,1%) como para las 'citas falsas' (47,7%).

En cuanto a los temas predominantes abordados por los mensajes desinformadores, se redujo la lista de verificaciones estudiadas a solo aquellas que no habían sido etiquetadas como 'verdaderas' (n=3413). Se descubrió así que, para el período estudiado (2022-2023), si bien los mensajes desinformadores se distribuían en una amplia gama de temas, la política era el único eje que superaba el umbral del 10% del contenido verificado: una de cada cuatro historias verificadas se ajustaba específicamente a esta temática.

Figura 5: Tipos, temas, recurrencia de plataformas y formatos de la desinformación en España y Portugal (2022-23)

Tipo		Tema		Fuente		Formato	
Contexto / informac. falsa	34,8%	Política	26,4%	Facebook	36,3%	Vídeo	26,3%
Otros	15,8%	Ciencia	9,7%	Twitter	22,1%	Imagen	21,0%
Cita falsa	13,7%	Personalidades	8,7%	Otros	16,6%	Tweet	12,8%

Tipo		Tema		Fuente		Formato	
Contenido manipulado	9,1%	Otros	8,3%	WhatsApp	13,4%	Artículo	10,1%
Verdadero	7,7%	Sociedad	8,0%	Verdadero	7,7%	Post de Facebook	8,7%
Invent	7,0%	Verdadero	7,7%	TikTok	1,9%	Verdadero	7,7%
No especificado	6,8%	Migración - Racismo	6,1%	Email	0,8%	Otros	6,5%
Timo	3,5%	Género	3,9%	Instagram	0,6%	Cadena de WhatsApp	3,9%
Sátira	1,0%	Desastres medioambient.	3,7%	Telegram	0,5%	URL	2,5%
Alerta falsa	0,6%	Salud	3,1%	Búsqueda	0,1%	Audio	0,2%
		Consumo	2,9%			Story de Instagram	0,2%
		Seguridad	2,4%			Telegram	0,2%
		Alimentación	1,5%				
		Alertas	1,4%				
		Animales	0,9%				
		Religión	0,9%				
		Terrorismo	0,4%				
		Sexualidad	0,4%				
		Tráfico	0,3%				
		Trabajo	0,1%				

Fuente: elaboración propia

El análisis comparativo entre países muestra también diferencias interesantes en cuanto a los temas presentes en los contenidos verificados: la política tiene un liderazgo aún más destacado en España (33,2%), con casi tres veces más presencia que el segundo tema más recurrente (ciencia, 11,9%); mientras que en Portugal solo dos temas específicos superan el umbral del 10% (consumo –10,9%– y redes sociales –10,1%–).

En cuanto a las plataformas y formatos en los que la desinformación aparece de forma recurrente, según se observa en los contenidos verificados por los *fact-checkers* sometidos a estudio, existe un predominio inequívoco de las redes sociales y los formatos visuales. El contenido no etiquetado como 'verdadero' por los verificadores tiene más probabilidades de aparecer en Facebook (36,3%) y Twitter (22,1%) que en cualquier otro lugar, y las plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp (13,4%) también son notablemente relevantes. La distribución por país muestra un mayor predominio de Facebook (66,3%) y un menor impacto de WhatsApp (0,3%) en las historias verificadas en Portugal. Finalmente, el análisis de los veredictos utilizados por los verificadores en cualquier categoría, excepto el 'verdadero', revela un claro predominio de lo visual, tanto en su versión estática como en movimiento: el vídeo (26,3%) y la imagen (21%) representan casi la mitad del contenido etiquetado como 'falso'.

4.3. Entender el relato para desmontar la desinformación

En la línea con lo descrito en las entrevistas mantenidas, la lucha contra la desinformación puede plantearse tanto como una acción directa que busca combatir los bulos en sus múltiples expresiones, como atendiendo a una visión más amplia que contemple las narrativas que tejen dichos bulos individuales. De esta forma, la publicación de desmentidos concretos para cada bulo se puede complementar con desmentidos más amplios que ataquen la construcción de narrativas amplias, expresadas a través de bulos con múltiples variaciones y adaptaciones. Los datos muestran que los 'explainers' son, junto a los 'falsos' y los 'engañosos', los únicos contenidos con presencia constante durante el período analizado y, como consecuencia, los segundos más numerosos –un 20% del contenido analizado–. Este porcentaje está muy por detrás de los 'falsos' –un 60% del total–, pero también con margen respecto a los 'engañosos' –un 8,2%–. Constituyen, en términos generales, un contenido distribuido de forma uniforme a lo largo de toda la muestra, aunque se detectan 'picos' en los que se vuelven más recurrentes: entre marzo y mayo de 2022 –coincidiendo con el inicio de la invasión rusa a Ucrania– y entre mayo y noviembre de 2023 –coincidiendo con diferentes elecciones en España–.

4.3.1. ¿Qué narrativas abordan los 'explainers'?

Se dan dos particularidades a reseñar en los 'explainers', a modo de temas específicos que sí tienen un peso porcentual relevante en ellos, aunque no en el global de los desmentidos. Se trata de los temas vinculados a la salud –desmentidos sobre supuestos tratamientos revolucionarios, o prácticas pseudocientíficas, por poner dos ejemplos– y a las estafas –amenazas de *phishing*, suplantación de identidad o estafas con criptomonedas, por citar algunos de los más recurrentes–. A pesar de ello, también los 'explainers' sobre estas temáticas están sujetas a estacionalidad: los de salud cambian en función de la época del año –gripe y contagios en invierno, quemaduras solares o calor en verano–, y los de estafas se acentúan en períodos vacacionales –especialmente en verano– o de consumo –con un pico relevante en Navidad–. Para cerrar la distribución temporal general de los 'explainers' cabe mencionar que hay repuntes porcentuales durante el verano: en julio y agosto de 2022 casi el 20% de la actividad de los verificadores se centró en ellos, superando el 30% en agosto de 2023.

Salvo con las temáticas específicas de salud y estafas, los 'explainers' recogen los mismos temas y narrativas que el global de los desmentidos publicados. Las narrativas detectadas encajan de forma muy certera con líneas discursivas propias de la denominada '*alt-right*', en línea con el contenido de lo que Hodge y Hallgrimsdottir llaman "redes de odio", refiriéndose a los espacios *online* de la *alt-right*, en los que sus miembros "evidencian un rechazo de lo que perciben como valores culturales dominantes (como la tolerancia, la aceptación y la inclusividad, el multiculturalismo y la equidad)" (2019: 6) explotando "un miedo a lo que desconocen para construir una fundamentación patriarcal antifeminista, anti-LGTBQ+, racista y anti-minorías a modo de chivo expiatorio" (Fielitz y Thurston, 2019: 8). Específicamente, desinformación crítica con instituciones supranacionales –la OTAN o la UE, entre otras–, a partidos y representantes de izquierda, a colectivos tradicionalmente victimizados –mujeres, colectivo LGTBi, en especial transexuales, inmigrantes, etc.– y a políticas que se puedan interpretar como limitaciones de libertad individual –vacunación frente al COVID o políticas ambientales, entre otras– o modelos tradicionales –comer carne, usar vehículos de combustión, etc.– y cuestiones identitarias como la religión, la caza, los toros o las tradiciones, entre otros–, así como propaganda prorrusa –críticas a EEUU, cuestionamiento del relato occidental en la guerra de Ucrania, etc.–. En ocasiones, incluso, se usan idénticas narrativas para distintos temas, adaptando únicamente algunas variables, como se observa por ejemplo en un 'explainer' específico titulado 'Antes era la pandemia, ahora la guerra: los desinformadores se transforman con el conflicto de Ucrania'.

En este punto conviene destacar que las temáticas están supeditadas de forma continua a esas narrativas subyacentes. De hecho, tienden a vincularse cuestiones para reforzar esos marcos narrativos. Por ejemplo, asociando narrativas racistas con narrativas antifeministas –desinformación sobre un supuesto crimen contra una mujer cometido por inmigrantes–, o dinámicas antiglobalistas con críticas a lo que se interpreta como limitaciones de la libertad individual –falsedades sobre supuestas intenciones espurias de la vacunación contra el COVID–. Todo ello está normalmente aderezado con críticas políticas antiprogresistas –señalar a los inmigrantes como un colectivo favorecido por el Gobierno, enmarcar al feminismo como un movimiento que busca ventajas respecto a los hombres por mera ideología o acusar a los Estados de cuestiones conspiranoicas como los '*chemtrails*'–.

Cabe destacar dos singularidades en el caso portugués: la primera y más evidente es que las temáticas son algo menos políticas, lo cual puede tener relación con la menor polarización del país (que coincide con la mayor incidencia de la 'política' en España, registrada en el análisis estadístico). La segunda es que se adecúan algunas narrativas al contexto del país. Por ejemplo, la desinformación racista no se centra en magrebíes de forma principal, sino en gitanos o africanos de excolonias lusas. Además, las críticas políticas usando referentes extranjeros se concentran en Luiz Inácio Lula da Silva, presidente electo de un país lusófono como Brasil.

4.3.2. Fórmulas recurrentes usadas por los verificadores

Al analizar el contenido se observa que algunos verificadores usan construcciones recurrentes a la hora de titular algunos 'explainers' –que se convierten, en ocasiones, en una especie de 'marca' identificativa de cada uno de ellos–. En el caso de *Maldita.es*, por ejemplo, usan de forma recurrente fórmulas como 'Qué sabemos de / sobre / acerca de...', 'No, ...' o 'Cuidado con...', como se puede ver en los ejemplos listados en la figura 6.

Figura 6. Fórmulas típicas en los 'explainers' de *Maldita.es*

“Cuidado con los vídeos de hombres que dicen haber hecho el cambio de sexo registral ‘de un día para otro’ para ‘beneficiarse’ de la ley trans”

“Cuidado con los vídeos fuera de contexto del terremoto de Marruecos”

“Nos preguntáis por la imagen de tres policías con un arma supuestamente incautada en la estación de Chamartín”

“Nos preguntáis por la foto entre Cerdán y Puigdemont en Bruselas y el cuadro con la urna del 1-O que está en la sala”

“Despoblación, inseguridad e impuestos: las verificaciones del debate de Aragón”

“Las verificaciones que desmienten las teorías negacionistas y los bulos del presidente del Parlamento balear, Gabriel Le Senne”



Fuente: elaboración propia

En el caso de *Newtral* se replica la fórmula 'Cuidado con...' antes citado, mientras que se añaden otros –más distintivos de *Newtral*– como 'Nos preguntáis por...' y 'Las verificaciones de...' (ver figura 7):

Figura 7. Fórmulas típicas en los 'explainers' de *Newtral*

“El vídeo de soldados ucranianos caídos en combate no es actual ni es en Kiev”

“No es una protesta por las actuales subidas de precios sino ‘chalecos amarillos’ en 2018”

“Este vídeo del traslado de tanques en una estación de tren alemana no es actual”



Fuente: elaboración propia

EFE Verifica, por su parte, utiliza fórmulas alrededor del sintagma 'no es', ya sea a principio o a mitad del titular, en franca similitud también con la marca identitaria de *Maldita.es* de iniciar muchos titulares con negación. Algunos ejemplos pueden encontrarse en la figura 8:

Figura 8. Fórmulas típicas en los 'explainers' de EFE Verifica

“¿Qué sabemos sobre el supuesto error en papeletas del PP y PSOE del que han alertado ‘varios consulados’?”

“¿Qué sabemos del vídeo en el que Nicole Schwab, hija del fundador del FMI, dice que “vienen confinamientos climáticos permanentes”

“No, InfoJobs no está enviando SMS para ofrecerte un supuesto trabajo para ‘ayudar a desarrolladores de apps’”

“No, PP y Vox no han impuesto la misma marca para hombres y mujeres en las pruebas físicas de bombero en Burgos: fue el anterior Gobierno del PSOE”

“Cuidado con este vídeo donde se promociona un ‘producto milagroso’ para adelgazar supuestamente aprobado por el Ministerio de Sanidad”

“Cuidado con los anuncios de Booking que te piden contactar con el anfitrión por Telegram: clonan la web de la plataforma para timarte”

Fuente: elaboración propia

Por último, mencionar que más allá de los grandes eventos que concentran gran número de 'explainers' –Ucrania, política, racismo, cambio climático, COVID o feminismo, entre otros– se da también una influencia muy marcada de microeventos fugaces que saltan de la agenda mediática a los verificadores a través de la desinformación. Algunos casos serían las huelgas de transportistas –vinculadas a narrativas agraristas, antiglobales y antiprogresistas–; la religión, vinculada a Semana Santa o Navidad; el feminismo, con picos como la final del Mundial femenino de fútbol; los incendios o los pinchazos en discotecas en verano; la viruela del mono, vinculada con la celebración del Orgullo; el contenido acientífico tras los terremotos de Siria o Marruecos; los timos durante la campaña de la Renta; el supuesto 'pucherazo' durante las elecciones; el consumo de insectos en la alimentación con la aprobación de la Ley de Bienestar animal; o el medio ambiente durante la COP.

5. Discusión

La amenaza que representa la desinformación, sometida a análisis en esta investigación desde la propia introducción, ha sido respaldada sin ambages por profesionales que representan a instituciones de verificación clave en la región ibérica. Esto inevitablemente subraya la importancia de continuar actualizando, a través de la investigación, datos que aborden tanto la naturaleza de los trastornos informativos como las mejores prácticas para combatirlos. Que la desinformación es un problema importante quedó apuntado en las entrevistas en profundidad y se confirmó posteriormente a través del análisis estadístico, que al abordar nuestro OS1 reveló que casi la mitad del contenido desmentido durante el período estudiado correspondía a las categorías de 'contexto/información falsos' y 'citas falsas' (lo cual confirma lo apuntado en investigaciones previas como las de Pozo-Montes y León-Manovel, 2020).

También se ha detectado que los verificadores crean los 'explainer' de forma planificada con la intención de abordar cuestiones que van más allá de si algo es 'verdadero' o 'falso' (o cualquiera de las variaciones acordadas por los verificadores de Iberifier). Así, aunque los 'explainer' también son una categoría, no implican un veredicto per se, sino que se refieren más bien a una tipología de contenido. Tanto es así, que los verificadores los definen más bien como recopilaciones de información que persiguen contextualizar contenido que no puede verificarse de forma independiente. Esta definición incorpora otra diferenciación esencial: por su propia naturaleza, los 'explainer' requieren planificación, análisis y más tiempo de elaboración (en consonancia con lo señalado en la investigación sobre periodistas locales y verificación de datos de Jerónimo y Sánchez Esparza [2023]) que otras verificaciones esporádicas elaboradas a la luz de una desinformación más ocasional. Rompen, en fin, como señalan Moreno-Gil et al. (2021: 259), con "el tradicional concepto de urgencia asociado a la información periodística".

Al comparar los datos de las entrevistas en profundidad y el análisis estadístico se ha demostrado también que aún existe una brecha entre el valor que se asigna (por parte de los profesionales) a la fórmula del 'explainer' para combatir la desinformación y el uso real de esta herramienta. Si bien los *fact-checkers* reconocen el valor añadido de los 'explainer' (lo cual coincide con el reconocimiento del potencial de esta modalidad para "trascender las limitaciones de la verificación tradicional" apuntado por Moreno-Gil et al., 2023: 12), nuestro análisis estadístico no ha respaldado un aumento de la presencia del 'explainer' en la producción de los verificadores ibéricos analizados durante el período sometido a estudio (algo también consonante con los hallazgos de Moreno-Gil et al., 2023). Nuestro análisis estadístico revela que, aunque se utiliza la categoría 'explainer', su presencia no está aumentando significativamente, lo que da respuesta a nuestro objetivo de investigación principal. Además, no todos los 'explainer' abordan narrativas más amplias: de hecho, apenas hay diferencias notables entre los temas utilizados en los mensajes desinformadores etiquetados con otros veredictos y los temas abordados exclusivamente en la categoría de 'explainer', con la única excepción de un mayor énfasis de estos últimos en temas relacionados con problemas médicos y estafas. Estos hallazgos indican, por un lado, que existe margen de mejora en el uso de los 'explainer' como herramientas para contextualizar y atacar narrativas de desinformación general como contraposición a las verificaciones de bulos específicos; y, por el otro, que los 'explainer' se utilizan como recursos de "servicio público" en temas alejados de aspectos políticos y sociales, y más cerca de cuestiones que afectan de forma inmediata a la vida cotidiana de los ciudadanos (es decir, su economía y salud).

El análisis estadístico y las entrevistas en profundidad a los verificadores confirman, en relación con nuestro OS2, que las redes sociales (en particular, Facebook y Twitter) y las plataformas de mensajería instantánea, como WhatsApp, son los entornos de mayor recurrencia para los mensajes desinformadores, lo cual concuerda con los hallazgos de investigaciones previas como los de Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández (2022), De Vicente Domínguez (2021) o Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019). Los formatos visuales (imagen y vídeo) predominan sobre el texto, lo que parece consolidar una transición desde el predominio más textual encontrado en investigaciones previas como las de Pozo-Montes y León-Manovel (2020) o Peña Ascacibar, Bermejo y Zanni (2021). En última instancia, esto puede representar, quizá, una mejor adaptación por parte de los *fact-checkers* al formato visual que predomina en la mayoría de los contenidos, desinformadores y no, en la actualidad.

Respecto a la recurrencia general de temas, que conecta con nuestro OS3, también se ha puesto de manifiesto que el predominio de cuestiones políticas en los mensajes desinformadores verificados por los *fact-checkers* sometidos a estudio es mucho más notable en España —en consonancia con la tendencia observada por Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández (2022) de que la política gana terreno frente a la salud/pandemia— que en Portugal. Si bien Baptista et al. (2022) han demostrado recientemente una creciente presencia de verificaciones políticas en Portugal, sigue existiendo una mayor politización en el contenido verificado en España, lo que puede deberse a un sesgo de selección por parte de los *fact-checkers* (que priorizarían las verificaciones políticas como respuesta a un supuesto mayor interés de la audiencia en el tema), o a que, en ausencia de dicho sesgo, simplemente existe mayor desinformación política. Futuras investigaciones en este sentido podrían ayudar a arrojar más luz sobre la naturaleza actual de los trastornos informativos en el contexto ibérico (los enfoques comparativos con otros contextos también serían relevantes). El hecho de que la salud y las estafas sean algunos de los temas más comunes abordados en el formato 'explainer' es coherente con su posible propósito: ofrecer comprobaciones de datos de servicio público sobre temas que, al margen de la agenda temática general de los medios y su impacto en la desinformación, circulan entre la ciudadanía. Más allá de la agenda del momento —que, en 2023 en España, por ejemplo, estuvo marcada por las elecciones celebradas en el mes de julio—, es cabal destacar lo recogido en las entrevistas: este tipo de verificaciones requiere un proceso de preparación difícil de lograr durante los meses de mayor actividad informativa, pero pueden lograrse en otros, como el verano, con menos picos informativos.

En cuanto a las narrativas formuladas en nuestro OS4, los *fact-checkers* aludían en las entrevistas en profundidad a un uso estratégico de la desinformación por parte de actores que orquestan narrativas y pretenden, así, lograr diferentes objetivos. Hubo un consenso aceptable entre ellos, además, sobre cómo el abordaje de dichas narrativas tendría un impacto mayor (y más positivo) en la lucha contra la desinformación que centrarse simplemente en bulos específicos. Esto revela la existencia de dos enfoques principales que, sobre el papel, los *fact-checkers* pueden desempeñar en esta lucha contra la desinformación: combatir bulos específicos o abordar las narrativas desinformadoras. Finalmente, y en parte relacionado con este último punto, merece también la pena discutir la repercusión de los veredictos 'verdaderos' en la producción de los verificadores de datos ibéricos: su impacto en la producción total es poco destacable, y esto es cierto incluso en el caso de Portugal, donde las entrevistas en profundidad insinuaban un mayor equilibrio entre veredictos 'verdaderos' y 'falsos' que, sin embargo, no quedó respaldado por el análisis estadístico. Esto también puede enlazarse, por último, con el debate apuntado por Baptista et al. (2022) sobre si los *fact-checkers* independientes

dependen más de la verificación de declaraciones polémicas que los *fact-checkers* pertenecientes a organizaciones de noticias pre-existentes.

6. Conclusión

De los resultados de nuestra investigación se desprenden varias reflexiones. Por un lado, si el objetivo es combatir narrativas más allá de los bulos individuales, no solo debería haber más '*explainer*' (una tendencia que algunos de los *fact-checkers* entrevistados para esta investigación tildaban de deseable y que es coherente con lo apuntado en investigaciones previas como la de Moreno-Gil et al. [2023]); sino que también es urgente redefinir qué son los '*explainer*'. Nuestro estudio ha demostrado que este formato se emplea tanto para proporcionar contexto –lo cual coincide con la función contextual sugerida por Dan y Rauter (2023)– como para dar respuesta específica a diversos bulos. Por otro lado, es cierto que el volumen de producción no puede estudiarse sin tener en cuenta factores clave como el tiempo, la financiación y las limitaciones humanas en las redacciones que se dedican a la verificación de datos. Esta reflexión es aplicable al periodismo en general y, en cierta medida, a todas las industrias culturales, ya que un contenido con mayor valor social suele requerir más recursos por parte de quien lo crea. En el caso específico de los *fact-checkers*, el apoyo institucional que están recibiendo por parte de proyectos como los *hubs* implantados por EDMO en toda Europa puede canalizarse también hacia un mayor enfoque en la elaboración de formatos como los '*explainer*', cuya utilidad social ponen en valor los propios profesionales de la verificación.

En cuanto a la prevalencia temática de la política en los contenidos verificados sometidos a estudio en esta investigación –algo que hemos detectado especialmente en España–, y considerando posibles estrategias para contrarrestar la percepción de desinformación de las audiencias vulnerables, creemos que merece la pena estudiar si el interés por la política de los segmentos de mayor edad de la audiencia también puede aumentar su vulnerabilidad a los mensajes desinformadores. Asimismo, hemos observado que la desinformación no solo repite patrones comunes, sino que también busca adaptarse al contexto (el país, por ejemplo) y al momento (la actualidad) para parecer más plausible o impactante. Esto pone de relieve la necesidad de seguir desarrollando enfoques transnacionales para combatir la desinformación (mediante la verificación de datos, pero posiblemente también a través de otros mecanismos que contrarresten el impacto de la desinformación, como buenas prácticas de alfabetización mediática que puedan adaptarse y aplicarse en diferentes países), como lo demuestran también investigaciones como la de Moreno Gil et al. (2021). En este sentido, nuestro limitado alcance geográfico también puede considerarse una oportunidad para futuros estudios que investiguen si el énfasis en los '*explainer*' por parte de los profesionales que combaten la desinformación profesionalmente es exclusivo de España y Portugal –Moreno-Gil et al. (2023), por ejemplo, se han referido, en este sentido, a las experiencias francesa, italiana e irlandesa para indicar lo contrario–. No es improbable, pues, que la lógica empleada por los *fact-checkers* ibéricos para poner en valor la fórmula del '*explainer*' como respuesta más eficaz a la hora de contrarrestar los intentos orquestados y estratégicos de desestabilizar grupos sociales, países o incluso regiones enteras pueda extrapolarse también a otras partes del mundo.

Las complejas narrativas desinformadoras, coherentes con los discursos de la *alt-right* analizados anteriormente, conducen a dos posibles escenarios respecto al funcionamiento actual de la desinformación y/o a la lucha contra ella por parte de los *fact-checkers*: o bien los verificadores se centran más en desmentir historias provenientes de esta esfera política, o bien existe un mayor impacto real de estas narrativas sobre otras procedentes de sectores distintos del espectro político. En este sentido, futuras investigaciones podrían centrarse en estos aspectos para dirimir cuál de estas dos opciones tiene más visos de estar sucediendo.

Otro aspecto interesante que puede abordarse en futuros estudios, en relación con los contenidos desinformadores que aparecen, sobre todo, en Facebook (especialmente en Portugal), es analizar en mayor profundidad si el que estadísticas recientes de usuarios activos en esta red social hayan constatado un mayor impacto en el público de mayor edad que en otros más jóvenes implica que los trastornos informativos puedan estar afectando también más a estos segmentos de mayor edad. También cabría investigar otras hipótesis derivadas de esta reflexión central, como la posibilidad de proteger de forma efectiva a estos sectores de la población a través de nuevas iniciativas de alfabetización mediática que reduzcan el impacto de la desinformación sobre estos sectores poblacionales.

Por último, cabe reflexionar sobre el limitado impacto de los veredictos '*verdaderos*' en la producción de los *fact-checkers* españoles y portugueses en el periodo estudiado. Esto podría explicarse en virtud de un sesgo de selección o de una influencia excesiva de la lógica comercial a la hora de seleccionar las historias que verificar. Las entrevistas en profundidad también anticiparon una posible respuesta en este sentido: ¿recurrirían los usuarios a los *fact-checkers* si la mayor parte de su contenido verificado estuviera etiquetado como '*verdadero*'? Desde una perspectiva de la ética de la comunicación, la

pregunta podría ir aún más allá: ¿tendría un impacto social más positivo que los contenidos verificados se ajustasen más a la proporción real de contenidos verdaderos y falsos que circulan en las plataformas donde más se consumen?

6. Contribuciones.

Tareas	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X	X	
Tratamiento de datos	X	X		
Análisis formatos	X	X	X	X
Financiación	X			
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X			
Gestión del proyecto	X			
Recursos	X			
Software		X	X	X
Revisión	X			
Validación	X			X
Visualización		X		
Redacción del manuscrito original	X	X	X	
Redacción: revisión y edición	X	X	X	

7. Financiación

Esta publicación se ha elaborado en el contexto del proyecto Iberifier Plus, cofinanciado por la Comisión Europea bajo la convocatoria DIGITAL-2023-DEPLOY-04, Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO) – Hubs nacionales y multinacionales; referencia: Iberifier Plus - 101158511, y ha contado también con financiación del Vicerrectorado de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad CEU San Pablo.

8. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias

Abbas, F., y Taeihagh, A. (2024) Unmasking deepfakes: A systematic review of deepfake detection and generation techniques using artificial intelligence. *Expert Systems with Applications*, 252(B). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124260>

Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J.-M., y Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram. *Revista De Comunicación*, 22(1), 17–34. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3089>

Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación En España Un año después De La COVID-19. Análisis De Las Verificaciones De Newtral Y Maldita. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 183–200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>

Altœ, F., Moreira, C., Pinto, H.S., y Jorge, J.A. (2024). 7. Online Fake News Opinion Spread and Belief Change: A Systematic Review. *Human Behavior & Emerging Technologies*, 1-20. <https://doi.org/10.1155/2024/1069670>

Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.

- Argiñano-Herrarte, J.L., Goikoetxea-Bilbao, U., y Rodríguez-González, M.M. (2023). La verificación centrada en Twitter: análisis del fact-checking de los nutricionistas españoles en redes sociales, *Zer*, 28(54), 121–140. <https://doi.org/10.1387/zer.24666>
- Arias, D., González Pardo, R.E, y Cortés Peña, O. (2023). Post-truth and fake news in scientific communication in Ibero-American journals. *Comunicación y sociedad*, 20, e8442. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8442>
- Baldi, V., y Ballesteros-Aguayo, L. (2023). Bulos, IA y fact-checking en Portugal y en España: alfabetización mediática como antídoto contra la posverdad. *Congreso Internacional sobre Posverdad*, Universidad de Granada.
- Baptista, P.J., Gradim, A., y Loureiro, M., Ribeiro, F. (2023). Fact-Checking: A Journalistic Movement yet to Be Discovered? Audience Attitudes and Familiarity Levels in Portugal. In F. J. García-Peñalvo, y A. García-Holgado (eds), *Proceedings TEEM 2022: Tenth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. TEEM 2022. Lecture Notes in Educational Technology. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0942-1_74
- Baptista, J.-P., Jerónimo, P., Piñeiro-Naval, V., y Gradim, A. (2022). Elections and factchecking in Portugal: the case of the 2019 and 2022 legislative elections. *Profesional de la información*, 31(6), e310611. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.11>
- Bartleman, M., Dubois, E., y Macdonald, I. (2024). A framework for examining hybridity: The case of academic explanatory journalism. *Convergence*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13548565241255044>
- Bernal-Triviño, A., y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, 28(3), e280312. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Borges do Nascimento, I. J., Pizarro, A. B., Almeida, J. M., Azzopardi-Muscat, N., Gonçalves, M. A., Björklund, M., y Novillo-Ortiz, D. (2022). Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews. *Bulletin of the World Health Organization*, 100(9), 544–561. <https://doi.org/10.2471/BLT.21.287654>
- Chen, S., Xiao, L., y Kumar, A. (2023). Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. *Computers in Human Behavior*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107643>
- Clark, T., Foster, L., Sloan, L., y Bryman, A. (2021). *Bryman's Social Research Methods*. Oxford University Press
- Cornellá, A. (1999). A mayor desarrollo informacional, menor infoxicación. *El Profesional de la Información*, 8(9), 42-44.
- Cuartielles, R., Mauri-Ríos, M., y Rodríguez-Martínez, R. (2024) Transparency in AI usage within fact-checking platforms in Spain and its ethical challenges. *Communication & Society*, 37(4), 257-71. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.257-271>
- Dan, V., y Rauter, D. (2023). Explanatory reporting in video format: Contrasting perceptions to those of conventional news. *Journalism Practice*, 17(5), 1046-1067. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1966644>
- De Vicente Domínguez, A.M., Beriain Bañares, A., y Sierra Sánchez, J. (2021). Young Spanish Adults and Disinformation: Do They Identify and Spread Fake News and Are They Literate in It?. *Publications*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/publications9010002>
- Ekström, M (2002). Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. *Journalism*, 3(3), 259–282. <https://doi.org/10.1177/146488490200300301>
- Fielitz, M., y Thurston, N. (eds.) (2019). *Post-digital cultures of the far right: online actions and offline consequences in Europe and the US*. Transcript. <https://bit.ly/48RrHb>
- Gallardo-Camacho J., Presol Herrero Á., y Rubio Jiménez M. (2024). Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 5-16. <https://doi.org/10.5209/hics.93310>
- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A.V., y Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista De Comunicación*, 22(2), 207–223. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>

- García-Marín, D., y Salvat Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *El Profesional de la información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- 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>
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hodge, E., y Hallgrímsdóttir, H. (2019). Networks of Hate: The Alt-right, "Troll Culture", and the Cultural Geography of Social Movement Spaces Online. *Journal of Borderlands Studies*, 35(4), 563-580. <https://doi.org/10.1080/08865655.2019.1571935>
- Jerónimo, J., y Sánchez Esparza, M. (2023). Jornalistas Locais e Fact-Checking: Um Estudo Exploratório em Portugal e Espanha, *Comunicação e sociedade*, 44, 1–18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4553](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4553)
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., y Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Larraz, I., Salaverría, R., y Serrano-Puche, J. (2024). Combating Repeated Lies: The Impact of Fact-Checking on Persistent Falsehoods by Politicians. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.8642>
- León, B., Martínez-Costa, M.-P., Salaverría, R., y López-Goñi, I. (2022). Health and science-related disinformation on COVID-19: A content analysis of hoaxes identified by fact-checkers in Spain. *PLoS ONE* 17(4), e0265995. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265995>
- Lewis-Beck, M., Bryman, A. E., y Futing Liao, T. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Sage
- Macarrón Máñez, M.T., Moreno Cano, A., y Díez, F. (2024). Impact of fake news on social networks during COVID-19 pandemic in Spain. *Young Consumers*, 25(4), 439-461. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2022-1514>
- Magallón-Rosa, R., y Sánchez-Duarte, J. M. (2021). *Verificación informativa durante la COVID-19. Análisis comparativo en los países del sur de Europa*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, Julho de 2021. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R., y Mauri-Ríos, M. (2023). Explanatory Journalism within European Fact Checking Platforms: An Ally against Disinformation in the Post-COVID-19 Era. *Societies*, 13, 237. <https://doi.org/10.3390/soc13110237>
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X., y Mauri-Ríos, M. (2022). Bringing journalism back to its roots: examining fact-checking practices, methods, and challenges in the Mediterranean context". *El Profesional de la información*, 31(2), e310215. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15>
- Moreno-Gil, V., Ramon, X., y Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-Checking Interventions as Counteroffensives to Disinformation Growth: Standards, Values, and Practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 251–263. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>
- Navarro-Sierra, N., Magro-Vela, S., y Vinader-Segura, R. (2024). Research on Disinformation in Academic Studies: Perspectives through a Bibliometric Analysis. *Publications*, 12(2), 14. <https://doi.org/10.3390/publications12020014>
- Otonicar, S. L. C., Valentim, M. L. P., Jorge, L. F., y Mosconi, E. (2021). Fake news, big data e o risco à democracia: novos desafios à competência em informação e midiática. *Iberisid*, 15(1), 63-74.
- Palomo, B., y Sedano, J. (2021). Cross-Media Alliances to Stop Disinformation: A Real Solution? *Media and Communication*, 9(1), 239–250. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3535>
- Paniagua Rojano, F.J., y Rúas Araujo, 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>

Peña Ascacíbar, G., Bermejo Malumbres, E., y Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista De Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>

Pozo-Montes, Y., y León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 103-116. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>

Reuters Institute. (2024). *Digital News Report*. <https://bit.ly/3RYGQvs>

Sandu, A., Ioanas, I., Delcea, C., Florescu, M.-S., y Coffas, L.-A. (2024) Numbers Do Not Lie: A Bibliometric Examination of Machine Learning Techniques in Fake News Research. *Algorithms*, 17, 70. <https://doi.org/10.3390/a17020070>

Santos, S. (2020). "Is it true? Mapping the fact checking projects in Portugal". In A. M. de Vicente Domínguez y J. Sierra Sánchez (Coords.), *Aproximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales*, pp. 971-983.

Sartori, G. (1966). El pluralismo polarizado en los partidos políticos europeos. *Revista de Estudios Políticos*, 147-148, 21-64. <https://bit.ly/3RWR4fu>

Soo, N., Morani, M., Kyriakidou, M., y Cushion, S. (2023) Reflecting Party Agendas, Challenging Claims: An Analysis of Editorial Judgements and Factchecking Journalism during the 2019 UK General Election Campaign. *Journalism Studies*, 24(4), 460-478, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169190>

Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33, 460-480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>

Višňovský, J., y Bielik, P. (2021). Explanatory journalism—a new way how to communicate in digital era. *Media literacy and academic research*, 4(1), 14-37. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-18ff7804-b37e-4e04-8d4d-60bbb25e3d1b>

Wardle, C. (16/02/2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI (2017)09. <https://rm.coe.int/informationdisorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Notas

1. <https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census/>

2. <https://repositorio.iberifier.eu>

3. <https://convertcsv.com/json-to.csv.htm>

Dra. Julia FONTENLA-PEDREIRA

Universidade de Vigo, España. julia.fontenla.pedreira@uvigo.gal. <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

Dr. Juan-Manuel CORBACHO-VALENCIA

Universidade de Vigo, España. jmcorbacho@uvigo.gal. <https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>

Dra. Alba SILVA-RODRÍGUEZ

Universidade de Santiago de Compostela, España. alba.silva@usc.es. <https://orcid.org/0000-0002-1221-5178>

Regulación de la desinformación: enfoques multidisciplinares y desafíos legislativos globales en 2024

Regulating Disinformation: Multidisciplinary Approaches and Global Legislative Challenges in 2024

Fechas | Recepción: 24/01/2025 - Revisión: 31/03/2025 - En edición: 17/04/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito: Este estudio aborda la creciente problemática de la desinformación, un fenómeno complejo que afecta a la esfera política y social. Se examinan sus implicaciones y las estrategias regulatorias implementadas para mitigar sus efectos. **Metodología:** Para ello, se emplea un enfoque metodológico basado en una revisión bibliométrica analizando 86 publicaciones científicas relacionadas con la regulación de la desinformación durante el año 2024. **Resultados y conclusiones:** Se identifican tendencias, temas emergentes y agentes involucrados en la regulación de la desinformación. Los hallazgos principales revelan una predominancia de estudios centrados en países de la Unión Europea y un enfoque recurrente sobre la libertad de expresión y el papel de las plataformas digitales. A pesar de la proliferación de propuestas regulatorias, aún persisten desafíos sobre la definición precisa de desinformación y la necesidad de equilibrar su regulación con los derechos fundamentales. **Singularidades:** La principal limitación del estudio radica en su restricción temporal, centrada en la producción científica del año 2024, lo que limita la visión retrospectiva. La aportación original de este trabajo se basa en ofrecer un panorama actualizado sobre las tendencias regulatorias globales en materia de desinformación, subrayando la urgencia de una cooperación internacional y enfoques legislativos más robustos.

Palabras clave

Desinformación; Fake news; Regulación digital; Legislación; Libertad de expresión; Políticas públicas, Gobernanza digital; Redes sociales; Plataformas digitales; Inteligencia artificial

Abstract

Purpose: This study addresses the growing problem of disinformation, a complex phenomenon affecting the political and social sphere. Its implications and the regulatory strategies implemented to mitigate its effects are examined. **Methodology:** For this purpose, a methodological approach based on a bibliometric review is employed by analyzing 86 scientific publications related to the regulation of disinformation during the year 2024. **Results and conclusions:** Trends, emerging themes and actors involved in misinformation regulation are identified. The main findings reveal a predominance of studies focused on European Union countries and a recurrent focus on freedom of expression and the role of digital platforms. Despite the proliferation of regulatory proposals, challenges remain on the precise definition of disinformation and the need to balance its regulation with fundamental rights. **Singularities:** The main limitation of the study lies in its temporal restriction, focusing on the scientific output of the year 2024, which limits the retrospective view. The original contribution of this work is based on providing an updated overview of global regulatory trends on disinformation, highlighting the urgency of international cooperation and more robust legislative approaches.

Keywords

Disinformation; Fake News; Digital Regulation; Legislation; Freedom of Expression; Public Policy; Digital Governance; Social Media; Digital Platforms; Artificial Intelligence.

1. Introducción

La desinformación y las noticias falsas son un fenómeno complejo que ha surgido en el panorama mediático y político actual. Existen diversas definiciones y aproximaciones al concepto de "fake news", que a menudo se emplean de manera intercambiable con términos como desinformación, información errónea, propaganda y contenido de baja credibilidad (Kiili et al., 2024). Una definición más precisa distingue entre estos términos, categorizando la desinformación como un conjunto de acciones informativas coordinadas y con un objetivo de engañar (Erhardt & Pentland, 2022) mientras que las noticias falsas se refieren específicamente a contenidos que imitan la apariencia de los medios de comunicación tradicionales (Magallón-Rosa et al., 2022). A pesar del gran auge de ambos términos en la actualidad, la desinformación y las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero su escala y alcance se han visto potenciados por el auge de las redes sociales y la proliferación de fuentes de información en línea de credibilidad cuestionable (†Serstevens et al., 2022).

En los últimos años, la proliferación de la desinformación y las noticias falsas se ha convertido en una preocupación creciente para los gobiernos y la ciudadanía de todo el mundo, pues aparecen acompañadas de implicaciones significativas para los procesos democráticos, el discurso público y la toma de decisiones individuales (Gupta et al., 2022; Lazer et al., 2018; Roy et al., 2018; Srinivas Tida et al., 2022).

Todo ello no solo representa un peligro para la democracia y la cohesión social, al erosionar la confianza en las instituciones, los procesos democráticos y la libertad de información (Erhardt & Pentland, 2022; Muñoz, 2024); sino que también obtiene la capacidad de manipular y concentrar la opinión pública, y, en casos extremos, incitar a la violencia. Además, el impacto negativo de la desinformación se extiende más allá de la esfera política, puesto que también puede causar daños económicos graves, como la manipulación de los mercados financieros o la propagación de información engañosa sobre productos y servicios, lo que puede conllevar importantes pérdidas económicas para la sociedad.

La rápida propagación de la desinformación y la información errónea se ha visto impulsada por una confluencia de factores, entre ellos la pandemia de covid-19, que ha aumentado la ansiedad y la incertidumbre del público, y la creciente polarización del discurso político, que ha facilitado la implantación de narrativas falsas (Alqurashi et al., 2021; Chang et al., 2021; Khurshid, 2020; Nightingale & Farid, 2020).

Esta creciente prevalencia de la desinformación o la difusión deliberada de información falsa o engañosa, plantea una amenaza importante para los procesos políticos en todo el mundo, incentivada por diversos factores que contribuyen a agravar este problema. Por un lado, los avances tecnológicos, y el auge de las redes sociales y otras plataformas en línea han provocado que sea más fácil que nunca crear y difundir desinformación de forma rápida y amplia por lo que existe una gran dificultad de contener la "viralidad y velocidad" de la propagación de esta información en línea (Chang et al., 2021).

Estudios como los de Curiel y Molpeceres (2020), Fernández (2020), o Llamas (2020) muestran que la desinformación y las noticias falsas han tenido un impacto particularmente perjudicial en el ámbito de la política, muchas veces siendo las mismas figuras políticas las responsables de difundir contenidos engañosos con fines de manipulación aprovechándose de la facilidad de propagación de la información en las redes sociales.

Uno de los efectos más perniciosos de la desinformación es su contribución a la polarización política y social. Al fomentar la difusión de contenidos manipulados y conspiranoicos, la desinformación alimenta la desconfianza, la fragmentación y el conflicto entre diferentes grupos, minan la cohesión social y amenaza la estabilidad democrática. Esta creciente polarización política crea un entorno en el que las personas tienen más probabilidades de aceptar información que se alinea con sus creencias existentes, incluso si es falsa. A este respecto, Fernández (2020) ejemplifica este hecho a través de las afirmaciones difundidas por el Partido Conservador del Reino Unido durante las elecciones, que se basaron más "en afirmaciones engañosas o falsas", lo que está íntimamente relacionado con que las personas son "más propensas a creer en la información de acuerdo con sus creencias políticas". Otros como los de Lazer et al. (2018) han identificado diversas vulnerabilidades que provocan que las personas y las sociedades sean susceptibles a los efectos de la información falsa y engañosa, incluidos los sesgos cognitivos y las reacciones emocionales para influir en la toma de decisiones individuales y colectivas.

A ello se suma el uso de métodos sofisticados como el "astroturfing", una estrategia característica de los estudios de relaciones públicas en el ámbito de la propaganda electoral, que tiene como objetivo crear una falsa sensación de soporte orgánico y masivo, la cual crea una falsa impresión de apoyo popular, dificultando la identificación y la lucha contra las campañas de desinformación (Arce-García

et al., 2023). En consecuencia, se produce la manipulación de la opinión pública sobre cuestiones políticas importantes, una influencia agresiva sobre los resultados electorales y las decisiones políticas, el debilitamiento del discurso público -la difusión de información falsa y engañosa dificulta el diálogo fundamentado y razonado sobre temas importantes obstaculizando la toma de decisiones informadas-, y un aumento de la división social que exacerba la fragmentación de las clases ya existentes e incluso crea otras nuevas (Bienvenue, 2020; Díez-Garrido et al., 2021; Zannettou et al., 2018).

1.1. Enfoques regulatorios y respuestas a la desinformación

Los esfuerzos por abordar el problema han involucrado tanto actores del sector privado como público. Figuras políticas, medios de comunicación y plataformas digitales han desarrollado diversas estrategias para enfrentar el desafío de la desinformación, como la implementación de sistemas de verificación de datos, la eliminación de contenidos falsos y la alfabetización mediática y digital de la ciudadanía sobre cómo identificar y combatir la información falsa (Fernández, 2020; Llamas, 2020). Estos esfuerzos, sin embargo, han sido insuficientes y se requiere un abordaje más integral y coordinado que involucre a múltiples actores y niveles de gobierno (Llamas, 2020; Magallón-Rosa et al., 2022).

En este contexto, se hace cada vez más urgente la adopción de medidas contundentes para frenar la propagación de la desinformación y preservar la integridad de los procesos de comunicación e información, ya que, como señala Serra-Cristóbal (2023), la desinformación "emponzoña el libre flujo de ideas" e impide la libre configuración de la opinión pública.

El fortalecimiento de iniciativas de verificación de hechos y *fact-checking* es uno de los principales enfoques para combatir la desinformación, así como la desmonetización de la desinformación y el fortalecimiento de los mecanismos de denuncia de usuarios (Meyer et al. 2020). No obstante, la efectividad de estas iniciativas se ha visto limitada por la rapidez con la que se propaga la desinformación y la dificultad para llegar a audiencias que se muestran reacias a cuestionar sus propias creencias (Canavilhas et al., 2019).

Desde el sector público, diferentes países han implementado medidas legislativas y regulatorias para abordar el problema de la desinformación y las noticias falsas (Meyer et al., 2020; Muñoz, 2024). Estas iniciativas han tomado diversas formas, desde el establecimiento de comités y observatorios de la desinformación, la promulgación de leyes específicas contra la desinformación, la adopción de códigos de conducta y la aplicación de sanciones económicas y administrativas a las plataformas digitales que no logren gestionar adecuadamente la propagación de contenidos engañosos o falsos así como la facultad de ordenar la eliminación o el bloqueo de dichos contenidos (Barros y Amato, 2024; Magallón-Rosa et al., 2022).

Las primeras medidas y respuestas legales adoptadas fueron cautelosas. Un primer intento fue en 2015 con el lanzamiento desde el Servicio Diplomático (SEAE) de la UE de "EUvsDisinfo", un proyecto que tenía como objetivo principal el pronóstico, abordaje y respuesta a las campañas de desinformación en ese momento vigentes que concernían a la UE, sus Estados miembros y los territorios fronterizos. A través de técnicas de análisis de datos y rastreo de medios en quince lenguas, el fin de EUvsDisinfo era conseguir "un aumento de la conciencia pública y la comprensión de las operaciones de desinformación del Kremlin, y ayudar a los ciudadanos en Europa y fuera de ella a desarrollar resistencia a la información digital y la manipulación de los medios de comunicación" (European External Action Service, 2020).

También en 2015, Alemania bajo el mandato de Angela Merkel inicia conversaciones para poner en marcha la "Ley de Aplicación de la Red Alemana" (NetzDG). Esta normativa, con entrada en vigor en 2018, fue concebida en sus inicios para enfrentar los contenidos de odio en plataformas online, pero que se extendió a contenidos desinformativos, dudosos e ilegales tras la detección de miles de *fake news* durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. Así, la Ley exige que quienes operen plataformas con más de dos millones de personas usuarias eliminen o bloqueen el acceso a estas informaciones dentro de las 24 horas de recibir la reclamación (Balendra, 2024).

En ese 2018, el gobierno de Macron en Francia promulga la "Ley contra la manipulación de la información" (*Loi contre la manipulation de l'information*) destinada a luchar y frenar las *fake news* durante los tres meses anteriores a unas elecciones nacionales. Cuando se le remite un caso, el órgano colegiado debe tomar medidas cautelares y valorar, en un plazo de 48 horas, si la información falsa se difunde de forma artificial o automática y a escala masiva, y, únicamente en caso de que su naturaleza sea inexacta o engañosa y pueda poner en riesgo la imparcialidad de los comicios, la autoridad judicial puede detener su difusión (Dreyer, 2018). También el denominado "*Conseil supérieur de l'audiovisuel*" (CSA) puede detener la transmisión de "servicios de televisión controlados por un Estado extranjero o bajo su influencia y que atenten contra los intereses fundamentales de la nación".

La naturaleza global y transfronteriza de la desinformación ha llevado a la necesidad de promover una mayor cooperación internacional en la lucha contra este fenómeno. Algunos ejemplos de iniciativas

en este sentido son los esfuerzos de la UE en ese mismo 2018 por coordinar respuestas entre los Estados miembros y el desarrollo de marcos normativos comunes, como el "Código de Buenas Prácticas contra la Desinformación" (Badillo Matos, 2019), cuya versión se actualiza en 2022 y se rebautiza como "Código de Prácticas Reforzado". Se trata del primer instrumento regulador del mundo en la lucha contra la desinformación (Espaliú Berdud, 2024) en el que se examina la praxis asentada en principios fundamentales y que plantea soluciones en sintonía con los mismos principios, como puede ser seguir una perspectiva plural para el tratamiento de la problemática, implicando a todos los actores e incidiendo en la necesidad de impulsar la autorregulación (Renda, 2018).

Otras acciones llevadas a cabo por la UE previas son la aprobación por parte de la Comisión Europea del "Marco Común contra las amenazas híbridas" en 2016, cuyo objetivo era concienciar a la ciudadanía y evitar la difusión de desinformación junto a la puesta en marcha de acciones que resuelvan las amenazas y los perjuicios que los implicados puedan sufrir; o el desarrollo del Plan de Acción contra la Desinformación 2018-2019 (Comisión Europea, 2018), el cual se enfoca en cuatro ejes que se retroalimentan: fortalecer las competencias de los organismos de la UE para identificar, analizar y contrarrestar la desinformación; promover acciones combinadas entre estas mismas instituciones y los Estados miembros; involucrar al sector privado en la lucha contra la desinformación; así como incrementar la resiliencia social a este fenómeno (Sabater-Quinto et al., 2025).

En esta línea, en octubre de 2022 el Consejo de la Unión Europea aprobó el "Reglamento de Servicios Digitales" (Reglamento DSA), también conocido como "Ley de Servicios Digitales", pero no será hasta febrero de 2024 cuando se pone en marcha. Se trata de la primera normativa mundial en el ámbito digital que impone a las compañías de servicios digitales de toda la UE la rendición de cuentas por los contenidos publicados en sus plataformas y que establece un marco regulatorio para abordar la desinformación en línea, incluyendo requisitos de transparencia y responsabilidad para las grandes plataformas en cuanto a sus prácticas de moderación de contenido así como medidas para mitigar la propagación de contenido ilegal, incluida la desinformación (Marfín-Blanco, 2023).

En lo referido a España se han planteado hasta la fecha diversas proposiciones legislativas fallidas sobre desinformación y *fake news* como la última "Proposición de Ley Orgánica de garantía del derecho a la información veraz y lucha contra la desinformación" de 2024, propuestas que evidencian la conexión de este fenómeno desinformativo con la estabilidad y seguridad ciudadana.

En Asia, la ley más restrictiva se encuentra en Malasia la cual castiga la difusión de "cualquier noticia, información, datos e informes, que sean total o parcialmente falsos" (Weidenslauffer y Roberts, 2022: 4). Otros países como Turquía aprobaron en 2022 una ley contra la desinformación con penas de cárcel para quienes difundan información falsa; Filipinas propuso un "proyecto de ley para responsabilizar a los funcionarios gubernamentales de difundir información falsa", que finalmente fue echado por tierra (Newtral, 2024).

En el caso de América Latina, todavía no existen leyes concretas aprobadas contra la desinformación y *fake news*, aunque sí propuestas, como es el caso de Brasil, que desde 2020 intenta desarrollar la propuesta conocida como conocido como "Proyecto de Ley de Fake News" -Proyecto de Ley N° 2630/20- basado en la responsabilidad civil de las plataformas sobre contenidos de terceros e incluso legislar plataformas de mensajería instantánea (Lupa, 2024).

También a nivel internacional, organismos como la ONU, la UNESCO y la OMS han emitido diversas recomendaciones y lineamientos para que los países aborden el problema de la desinformación de manera integral. Estos enfoques subrayan la importancia de adoptar estrategias que combinen medidas legales, tecnológicas y educativas, a fin de abordar el fenómeno de la desinformación de forma multidimensional y efectiva, preservando al mismo tiempo los derechos fundamentales como la libertad de expresión (Astudillo, 2024). Estos esfuerzos regulatorios, junto con medidas educativas y tecnológicas, buscan hacer frente al fenómeno de la desinformación de manera integral, preservando los valores democráticos y los derechos fundamentales (Barros y Amato, 2024).

Aunque estas medidas han logrado avances y obtenido cierto impacto, la regulación de la desinformación plantea importantes limitaciones y desafíos en términos de privacidad y transparencia. Los enfoques regulatorios deben equilibrar cuidadosamente estos derechos y principios fundamentales con la necesidad de proteger a los ciudadanos de los efectos perjudiciales de la desinformación (Lendvai y Gosztönyi, 2024; Muñoz, 2024). Uno de los principales retos es garantizar que las medidas adoptadas no menoscaben indebidamente la libertad de expresión y el derecho a la información, pilares fundamentales de las sociedades democráticas. Asimismo, resulta fundamental que las iniciativas regulatorias cuenten con un amplio consenso social y se desarrollen a través de procesos participativos, evitando la concentración de poder en unas pocas manos (Barros y Amato, 2024).

Otro obstáculo importante es la adaptabilidad y el dinamismo de los actores que difunden desinformación, quienes suelen utilizar estrategias cada vez más sofisticadas para eludir los controles.

Además, la globalización y el carácter transfronterizo de Internet dificultan la implementación y la eficacia de medidas regulatorias a nivel nacional (Forestal, 2020; Muñoz, 2024; Pira, 2023; Serra-Cristóbal, 2023; Teira y Elías, 2021).

2. Metodología

El planteamiento general para comprender el impacto de la desinformación y su regulación se basa en un diseño metodológico sustentado en una revisión bibliométrica. El análisis bibliométrico es una técnica ampliamente utilizada en la investigación científica para analizar patrones en la producción académica y las dinámicas de una disciplina específica (Donthu et al., 2021; Zupic & Čater, 2015). Este método permite identificar tendencias, autores influyentes, redes de colaboración y áreas emergentes de investigación mediante el análisis de datos bibliográficos extraídos de bases de datos especializadas. Investigaciones previas similares (Antona-Jimeno et al., 2024; Durr Missau, 2024) han demostrado la validez de esta metodología para evaluar la madurez de un determinado campo de investigación.

Para delimitar la investigación se establecieron criterios de inclusión basados en palabras clave relacionadas con la regulación sobre desinformación con el fin de identificar la producción científica sobre esta temática en inglés y español durante el año 2024. Esta investigación sigue la línea de trabajos recientes, como el de Sabater-Quinto et al. (2025), quienes han explorado retrospectivamente las iniciativas legales vinculadas a la regulación de la desinformación entre el 2015 y el 2023. Este estudio se focaliza en el año 2024, considerado como el de mayor actividad electoral en la historia, con elecciones nacionales y regionales en más de 50 países (Ray, 2024). Este año se considera también crucial porque antecede a procesos electorales de gran importancia para el 2025, como las elecciones en Alemania, lo que genera un ambiente de alta preocupación por la desinformación en el ámbito político.

El análisis se llevó a cabo a partir de dos niveles principales: 1) análisis descriptivo, identificando métricas generales relacionadas con el número de publicaciones, autorías más productivas, revistas más relevantes y países con mayor producción científica y 2) análisis de palabras clave, a partir del cual se realizó una identificación de temas principales y términos emergentes relacionados con la regulación sobre la desinformación.

La muestra definitiva está compuesta por 86 publicaciones de autoría diversa: Al-Fatih & Aditya (2024), Anastácio (2024), Aseeva (2024), Baeza-Yates & Fayyad (2024), Baltrimas (2024), Bayer (2024a), Bayer (2024b), Bidzilya et al. (2024), Bilişli et al. (2024), Borz et al. (2024), Bouza-García & Oleart (2024), Budiyo et al. (2024), Bueno & Canaan (2024), Camarasa San Juan & Feng (2024), Carson et al. (2024), Cavaliere (2024), Chavanayarn (2024), Corredoira y Alfonso (2024), Correia & Mergulhão (2024), Di Turi (2024), Díez-Garrido (2024), Eka Wisanjaya & Rosy Widodo (2024), Elischberger (2024), Espaliú Berdud (2024), Farrand et al. (2024), Garlin Politis et al. (2024), Hajdúková (2024), Henric & Serrurier (2024), Herbón-Costas (2024), Hilal et al. (2024), Hill et al. (2024), Hoang Vu et al. (2024), Hodge et al. (2024), Horta Pereira et al. (2024), Humphery-Jenner (2024), Husovec (2024), Hyun et al. (2024), Karamyshev et al. (2024), Kaushik (2024), Kaźmierczak & Laskowski (2024), Kira (2024), Koreman (2024), Kumar & Maurya (2024), Lee (2024), Lendvai y Gosztonyi (2024), Lim & Wilson (2024), Lima López (2024), Valle et al. (2024), Loschiavo Leme de Barros & Fucci Amato (2024), Martínez-Hernández (2024), McNamara et al. (2024), Meneses (2024), Millar (2024), Mizerová (2024), Mudavadi et al. (2024), Mündges & Park (2024), Nagy (2024), Popova (2024), Prahassacitta (2024), Prahassacitta & Harkrisnowo (2024), Prawiraharja (2024), Rich (2024), Romero-Moreno (2024), Santin et al. (2024), Sharma & Jenkins (2024), Sharma & Sharma (2024), Shattock (2024), Sherstoboeva (2024), Sibirán y Labrador (2024), Solomon et al. (2024), Souto-Galván (2024), Suing (2024), Surya & Pavan (2024), Svoboda (2024), Tan y Preece (2024), Teles de Lira et al. (2024), Trofimov (2024), Tyshchuk (2024), Ulbricht & Rizk (2024), Varela-da-Costa et al. (2024), Wachter et al. (2024), Wehrli et al. (2024), Wei et al. (2024), White (2024), Yamaguchi & Yahagi (2024), Zarnsky (2024) así como Zhang (2024). Se han eliminado duplicados y se han descartado aquellas que no se correspondían con el año objeto de estudio, que abordaban la desinformación desde otro punto de vista diferente al planteado.

El procedimiento para realizar la revisión consistió en:

1. Definir el campo de estudio y el periodo de análisis: regulación sobre desinformación durante el último año (2024-25)
2. Seleccionar fuentes relevantes, específicamente artículos del área «*Social Sciences Citation Index*» (SSCI): se incluyeron únicamente publicaciones indexadas en bases de datos de alto impacto, como Web of Science (WoS) y Scopus con búsquedas booleanas que se explican a continuación. Quedaron excluidos aquellos artículos que no abordaran la temática desde una perspectiva regulatoria o cuyo enfoque no permitiera extraer conclusiones sobre el fenómeno estudiado. Además, se estableció

como criterio la selección de publicaciones el inglés, alemán, francés, italiano, portugués y español. Para mantener la actualidad del análisis y abarcar un año completo, se limitó la búsqueda a estudios pub regulación de la desinformación.

3. Resultados

Destaca el área de Ciencias Sociales con 66 publicaciones (75%), especialmente de las categorías de Derecho (32 publicaciones, 37%), Comunicación (16 trabajos, 18%), Sociología y Ciencia Política (14 trabajos, 16%). También son relevantes los estudios enmarcados en el área de las Ciencias de la Computación (11 publicaciones) de la categoría Redes y comunicación (6); así como las del ámbito multidisciplinar (7). Esto refleja una fuerte interconexión entre las ciencias sociales y la tecnología, especialmente en los contextos legales, comunicativos y de infraestructura tecnológica.

Si atendemos a la procedencia de las obras, las revistas que más han publicado sobre el tema son del Reino Unido, EE.UU. y España. El liderazgo académico recae en EE.UU. y el Reino Unido, que lideran la producción científica en diversas áreas, incluyendo comunicación, derecho y tecnología. Se detecta un auge de España en la investigación sobre comunicación y regulación en Europa. En el contexto español, la desinformación ha sido un tema central en debates políticos, especialmente en relación con elecciones, movimientos sociales y regulación de plataformas digitales.

Journal of Media Law (3 publicaciones), *Hungarian Journal of Legal Studies* (2 publicaciones), *AI & Society* (2 publicaciones), *Statute Law Review* (2 publicaciones) y *Journalism* (2 publicaciones) son las más representativas.

La cantidad de autores por artículo varía, con una media de dos autores por publicación, destacando la colaboración interdisciplinaria en temas de derecho, ciencias sociales, tecnología y comunicación. En términos de la longitud de los artículos, la extensión promedio es de 20 páginas, aunque algunos estudios contienen más de 30 páginas. Estos datos, en parte, se pueden explicar con base en una mayor tendencia a publicar individualmente especialmente en el área de las ciencias jurídicas.

El 86% de las publicaciones analizadas (74) se encuentran en inglés, lo que resalta la internacionalidad del objeto de estudio. Existe un esfuerzo académico internacional por abordar el fenómeno, reflejando su impacto transversal en diferentes países y regiones. La desinformación y la regulación no solo son problemas locales, sino fenómenos transnacionales que afectan a múltiples regiones y requieren soluciones colaborativas.

El hecho de que las revistas sean diversas sugiere que la desinformación y la regulación no son temas que se circunscriban a una sola disciplina. Son objeto de estudio desde perspectivas legales, tecnológicas, éticas y comunicacionales. Esto refleja la complejidad del fenómeno y la necesidad de abordar el tema desde una óptica integral.

Aunque hay algunas revistas más representativas, el número total de publicaciones sobre el tema objeto de estudio es relativamente bajo. Este dato indica que la investigación sobre desinformación y regulación está aún en crecimiento y no se concentra en una única revista académica. Esto podría interpretarse como una señal de que el campo está en expansión y que emergen nuevas oportunidades de investigación.

Siguiendo con la circunscripción de las respectivas investigaciones, predomina claramente la casuística aplicada a países o regiones. Así, 70 de 86, es decir, más del 80%, se refieren a países con tan solo 16 estudios no relacionados con delimitaciones geográficas. De hecho, predomina la Unión Europea como protagonista de 21 trabajos merced a sus recientes esfuerzos legislativos desde 2015 hasta la actualidad mencionados más arriba.

A una distancia considerable se sitúan los artículos y capítulos sobre Brasil, Indonesia, Rusia y Ucrania. En caso de estos dos últimos países 5 de 6 son conjuntos, es decir, hacer referencia a la desinformación durante el conflicto armado. Resulta cuanto menos curioso que en el caso brasileño, la mayoría de los trabajos aluden al llamado "*Brussels Effect*", consistente en elogiar a la UE por ejercer un poder blando unilateral en la configuración de una normativa transnacional (Bueno & Canaan, 2024). Les siguen cuatro trabajos sobre Estados Unidos y España lo que resulta bastante sorprendente en el caso norteamericano habida cuenta del proceso electoral de noviembre. Completan la lista países como Australia, Corea del Sur, Filipinas, Francia, Hong Kong, India, Irlanda, Jordania, Kenia, Malaysia, México, República Checa, Senegal, Singapur, Tailandia, Turquía, Uganda y Vietnam. Suman un total de 24 países diferentes y cabe recordar que según Al-Fatih y Aditya (2024), 90 países del mundo ya han adoptado leyes sobre la desinformación. En cuanto a regiones se recopiló un trabajo sobre la legislación de la desinformación en la región de los Andes y otro sobre Latinoamérica.

En cuanto a los temas tratados en los distintos textos, destaca la presencia de la libertad de expresión en 61 de ellos, lo que supone un 71%. Supone un hilo conductor para abordar hasta qué punto se puede garantizar o no la libertad de expresión encorsetando la creación de contenidos en redes sociales y la información en medios en armazones legales. Así tampoco es de extrañar que 41 trabajos (47,7%) abordan el papel de las plataformas y redes sociales desde sus potencialidades hasta sus riesgos con un predominio de estos últimos. Tanto es así, que las redes sociales han sido responsables de cambios significativos en la forma de construir el diálogo social, con una alta incidencia de noticias de contenido inconsistente, *fake news*, capaces de construir un proceso antidemocrático (Correia & Mergulhão, 2024). 31 textos (36%) tratan las intersecciones con Derechos Humanos, relacionados sobre todo con el derecho a la información y a la libertad de expresión. Y es que el derecho a la información es uno de los Derechos Humanos y está adherido al estado como una forma de responsabilidad ante el pueblo (Al-Fatih & Aditya, 2024). Tampoco sorprende que la inteligencia artificial esté presente, aunque en menor medida que los temas anteriores con 17 artículos (19,77%). Acuñada como "*weapons of math destruction*" por O'Neil (citado en Nagy, 2024: 259), se esperaba una mayor presencia toda vez que ha irrumpido con fuerza, sobre todo desde el punto de vista de generación de contenidos y modelos de lenguaje de gran tamaño. A esto se suma la capacidad de generar imágenes falsas con voces perfectas que pueden poner en entredicho la confianza en los medios digitales. En combinación con las *fake news* suponen una amenaza patente para las democracias, según Baeza-Yates y Fayyad (2024). De hecho, se plantea en algo menos de la mitad de estos 17 trabajos como la inteligencia artificial tiene que producir contenidos veraces. La COVID-19 y la comunicación en salud también sigue presente en esta muestra con diez textos (11,63%). Si bien toman la pandemia como punto de partida, siguen estudiando los efectos sobre la legislación en la actualidad. Con ocho trabajos (9,3%) figuran los discursos de odio y los conflictos armados, todos ellos relativos al caso de Ucrania y Rusia y cómo la propaganda influye en la transmisión de mensajes en el contexto de distintas regulaciones en ambos países. Sin duda, el punto de vista condiciona el análisis y los resultados en cada caso. Asoman a continuación los *deepfakes* con cinco aportaciones (5,81%), siempre relacionadas directamente con la inteligencia artificial ya que gran parte de la atención sobre estos se centra en su potencial para alimentar la desinformación electoral y perjudicar a la industria creativa (Kira, 2024). El mismo número de trabajos aborda la importancia de la alfabetización mediática en el contexto de la desinformación. El uso de las redes sociales como medio de libertad de expresión se ha vuelto desequilibrado y lleno de contenido negativo debido a la falta de habilidades de alfabetización digital por parte de algunas personas (Eka Wisanjaya & Rosy Widodo, 2024). Sorprende que tan solo cuatro investigaciones (4,65%) versen sobre procesos electorales y ninguno de ellos del caso estadounidense (España, UE y Australia). Le siguen dos trabajos (2,33%) sobre la percepción intergeneracional de las *fake news*, con especial incidencia en la Generación Z como usuaria nativa de redes sociales. Con una entrega (1,16%) cierran la lista los desastres naturales en el caso de Turquía y la gestión de la desinformación, la difamación y las criptomonedas.

Por último, se analizó si en los textos figura un posicionamiento claro hacia la necesidad de regular el ámbito de la desinformación y las *fake news*. Aunque no existe unanimidad, sí predomina entre las conclusiones y consideraciones de las personas autoras una actitud favorable hacia el establecimiento, modificación y/o fortalecimiento de una legislación holística en 55 textos (63,95%). Eso sí, se observan matices. Once de estos artículos inciden en la importancia de definir con exactitud qué es desinformación. Humphery-Jenner (2024) resume a la perfección este razonamiento al afirmar que los gobiernos que intenten legislar contra la desinformación deben tener cuidado a la hora de definirla. Las exclusiones deben ser estrictas y no deben ser interesadas. Las prohibiciones deben evitar suprimir expresiones "inocuas" y tratar la libertad de expresión como un daño colateral en una cruzada contra la desinformación. Diez están a favor de la regulación como herramienta contra la desinformación y de cara a la protección de la democracia, aunque conviene recordar que, aunque que el Estado luche contra la desinformación tiene sus ventajas, también plantea serias preocupaciones sobre el compromiso democrático (Koreman, 2024). Es más, en los países autoritarios, el Estado puede convertir en arma la etiqueta de noticias falsas para justificar el establecimiento de leyes que coarten la libertad de información y expresión (Lee, 2024). Ocho aportaciones abogan por un enfoque más internacional en los términos planteados por Suing (2024), ya que, para reforzar la lucha contra la desinformación, tanto las iniciativas reguladoras como las iniciativas de participación ciudadana deben articularse en todos los países, de lo contrario están condenadas al fracaso. La disrupción informativa es por definición un problema global, por lo que las reflexiones deben tener lugar a nivel global.

Le siguen cuatro enfoques que se producen en otros tantos textos: depende de cómo y quién define la desinformación. Bouza-García y Oleart (2024) se refieren al empoderamiento o desempoderamiento en función de cómo se defina la desinformación, para no recibir información que impida un discurso democrático, hay necesidad de actualizar y abordar la jurisdiccionalidad de las redes sociales y que hay que adaptar la legislación a las nuevas demandas de la era digital. En este contexto, Bilişli et al. (2024) inciden en el equilibrio entre la libertad de expresión y la necesidad de prevenir la difusión de *fake news*. Tres textos inciden en que deben subir las penas. Dos defienden un enfoque multidisciplinar

de alfabetización, regulación y concienciación y otras dos defienden la colaboración con empresas de medios y plataformas. En último lugar, con un texto se posicionan a favor de la legislación tres razonamientos con la quinta generación de derechos humanos, la garantía de seguridad de medios y las democracias polarizadas.

25 (29,07%) son los textos en los que no se vislumbra una clara opinión o disposición a favor o en contra de regular la desinformación. La gran mayoría, nueve en concreto, aluden al equilibrio entre la protección contra la desinformación y la garantía de la libertad de expresión que Loschiavo Leme de Barros & Fucci Amato (2024) observan especialmente en el ámbito de la salud. Teles de Lira et al., incluso abogan por "encontrar un término medio entre un régimen de total libertad para las plataformas y un régimen de completo control estatal sobre los contenidos" (2024: 11). Cuatro no se posicionan por cuestiones de incompatibilidades con otras legislaciones. Nagy (2024) advierte en este contexto del efecto "caja negra" consistente en inhibir la transparencia, por ejemplo, protegiendo los secretos comerciales y otros derechos de propiedad intelectual que llevan a sacrificar el derecho a la vida privada en aras de la seguridad nacional, y lo frágil que es el equilibrio entre los derechos humanos y las consideraciones de seguridad.

Otras cuatro aportaciones insisten en definir el concepto y diferenciarlo incluso por países, ya que las situaciones geopolíticas varían, para empezar con los conflictos armados. Baltrimas (2024) incide en que el principio de "*one size fits all*" no se puede aplicar en el caso de la desinformación por la más que evidente diversidad entre países militarmente vulnerables y aquellos que no lo son, tal y como están demostrando los acontecimientos actuales. Tres alertan del peligro que las leyes estén al servicio de los intereses del gobierno. Dos no se posicionan por la imprevisibilidad de la desinformación y en otros dos artículos se alerta de que no puede haber banderas rojas y que hay margen para legislar. Uno de estos textos se debate entre la autorregulación y la intervención pública.

Únicamente seis (6,98%) trabajos se muestran claramente contrarios a la regulación por distintos motivos- El más usado (tres) radica en que se prefiere alfabetizar, concienciar y educar toda vez "parece claro que el derecho como «regulador único y particularista» no es suficiente para luchar contra los contenidos ilegales en línea" (Lendvai y Gosztonyi, 2024: 8). Dos inciden en el riesgo que supondría para la libertad de expresión con el trabajo de Carson et al. (2024) especialmente beligerante contra el intervencionismo o el planteamiento de Bayer (2024a) que defiende que la desinformación, la manipulación y la propaganda son formas de comunicación que no pueden ser realmente abordadas por la ley, al menos no sin infringir significativamente la libertad de expresión y la libertad de prensa.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio bibliométrico proporciona una base sólida para comprender la evolución y el estado actual de la investigación sobre la regulación de la desinformación. Se identifican las principales tendencias y temas emergentes en este campo. Destaca la importancia de la libertad de expresión y el papel de las plataformas digitales como elementos recurrentes en la literatura. Subraya la necesidad de una definición precisa de desinformación, como elemento crucial para desarrollar marcos regulatorios efectivos. Estos hallazgos contribuyen a la teoría al ofrecer una visión clara de los desafíos y debates actuales, proporcionando una base para futuras investigaciones que busquen abordar las lagunas identificadas. Desde una perspectiva práctica, los resultados del estudio tienen importantes repercusiones para los formuladores de políticas y reguladores. La predominancia de estudios centrados en países de la Unión Europea sugiere que las estrategias regulatorias en esta región podrían servir como modelos para otras jurisdicciones. Además, el enfoque en la libertad de expresión y el papel de las plataformas digitales resalta la necesidad de equilibrar la regulación de la desinformación con los derechos fundamentales. Los hallazgos del estudio pueden guiar la implementación de políticas más efectivas y equilibradas, promoviendo una cooperación internacional y enfoques legislativos más robustos para mitigar los efectos de la desinformación.

Entrando ya más en lo específico, la investigación arroja una serie de lecturas llamativas con respecto a un tema complejo como la investigación en la regulación de la desinformación, más allá de la constatación de Koreman de que "*To be clear: no regulation will be completely effective*" (2024: 820). Aseeva (2024) nos recuerda que las consecuencias de desarrollar tecnología de manera insostenible son tangibles hoy en día. Los algoritmos que dan forma a las economías, sociedad e incluso al discurso público fueron desarrollados con pocas restricciones legales o estándares éticos comúnmente aceptados, mientras que Suing constata que "la desinformación genera polarización política y afecta a la calidad de la democracia" (2024: 1). Siguiendo los preceptos planteados en la metodología, de acuerdo con el OB1, queda patente un esperable dominio de investigaciones del área jurídica, si bien le siguen de cerca otras como la comunicación, la sociología y la ciencia política. También se observa una fuerte interconexión entre las ciencias sociales y la tecnología, especialmente en los contextos legales, comunicativos y de infraestructura tecnológica por lo que se trata de un ámbito de estudio

eminentemente interdisciplinar que se antoja cojo desde una única óptica, aspecto a tener en cuenta por los legisladores y los principales actores del ecosistema mediático y comunicativo.

Tal y como cabía esperar, en línea con el OB2, domina la Unión Europea por sus recientes esfuerzos legislativos aunque también se registraron voces críticas que apuntan a otro de los problemas detectados, como es la definición del concepto de desinformación. En esta línea, Hill et al. (2024) afirman que el enfoque de la UE se centra en abordar los daños causados por la desinformación en lugar de proporcionar una definición única y global. Meneses apunta al respecto que “en ningún otro ámbito como en el de la justicia es tan dramática la importancia de una definición correcta: piénsese que alguien puede ser condenado o absuelto por una sola palabra o incluso por una coma mal colocada” (2024: 220). Sorprende en el otro extremo la baja presencia de trabajos sobre Estados Unidos - no solo desde el punto de vista electoral - y la total ausencia del conflicto entre Israel y Palestina, frente al de Rusia y Ucrania que sí fue objeto de estudio en el contexto de la desinformación. También cabía esperar la presencia de investigaciones sobre países fuertemente polarizados en los que la desinformación favorece a determinados movimientos e intereses. No en vano, la guerra de información se puede presentar como una difusión de información que no es verificablemente falsa o directamente engañosa, pero que está destinada a polarizar la sociedad y perturbar su funcionamiento adecuado (Baltrimas, 2024).

De acuerdo con el OB3 se detecta que casi tres cuartas partes de los textos abordan la libertad de expresión lo que está muy por encima de la proporción de textos del ámbito jurídico de la muestra. Esto evidencia otro enfoque eminentemente multidisciplinar de una realidad que está en riesgo merced a los efectos de la desinformación y que es tratada desde distintos ámbitos. Protagonista indiscutible son las plataformas y redes sociales como foro de difusión de *fake news* y así se refleja en los textos. Irrumpe todo lo relacionado con la inteligencia artificial principalmente por su capacidad de generación de contenidos, pero también como herramienta al servicio de juristas y personas legisladoras. A pesar de ser un año electoral por antonomasia a nivel global, se han tratado más temas como la salud o los conflictos armados.

En cuanto al posicionamiento a favor o en contra de la legislación de la desinformación relacionado con el OB4 de este trabajo, cabe destacar que coinciden los razonamientos para defender distintas posturas como el equilibrio entre la protección contra la desinformación frente a garantizar la libertad de expresión. Dicho esto, una gran mayoría de los trabajos evidencia una inclinación a favor de crear marcos normativos y no se observan grandes diferencias por áreas de conocimiento, es decir, que se puede hablar de un consenso amplio.

Como limitaciones del estudio emerge el período de estudio que se podría extender en ambas direcciones temporales en un futuro. Cabe recordar aquí la limitada incidencia de los procesos electorales en los resultados. Por otro lado, hay que constatar la complejidad de establecer las temáticas toda vez que muchos asuntos son transversales y, por lo tanto, difíciles de delimitar. De cara a futuras investigaciones, se pueden plantear estudios comparativos intercontinentales e incluso entre sistemas jurídicos y si estos afectan a la predisposición y aceptación de legislación e incluso tipología de la misma.

5. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	x	x	x
Curación de contenidos	x	x	
Análisis formal	x	x	
Adquisición de fondos	x		
Investigación	x	x	
Metodología			x
Administración del proyecto	x	x	x
Recursos	x		
Software			

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Supervisión		X	X
Validación	X	X	X
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

6. Financiación

Este trabajo forma parte de las actividades de investigación promovidas a través del proyecto de investigación PID2021-124293OB-I00, del Programa Estatal de I+D+i para la realización de proyectos de Generación de Conocimiento 2021, "Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su Ecosistema Digital (FAKELOCAL)

7. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

8. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Este trabajo no ha empleado herramientas de IA.

9. Referencias bibliográficas

Al-Fatih, S., & Aditya, Z. F. (2024). The Beginning of the Human Rights 5th Generation: A Lesson from Covid-19 Outbreak in Indonesia. *Jambe Law Journal*, 7(1), 59-90. <https://dx.doi.org/10.22437/home.v7i1.339>

Alqurashi, S., Hamoui, B., Alashaikh, A., Alhindi, A., & Alanazi, E. (2021). *Eating garlic prevents COVID-19 infection: Detecting misinformation on the Arabic content of Twitter*. arXiv preprint. <https://bit.ly/40KtveY>

Anastácio, K. (2024). Framing disinformation through legislation: Evidence from policy proposals in Brazil. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://dx.doi.org/10.37016/mr-2020-150>

Antona-Jimeno, T., Vicent-Ibáñez, M., y Segado-Boj-F. (2024) *La investigación sobre Inteligencia Artificial. Una propuesta de análisis bibliométrico en España y LATAM*. *Revista General de Información y Documentación*, 34(2), 387-399. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.97084>

Arce-García, S., Hung, E. S., y Mottareale, D. (2023). Tipos de campaña Astroturfing de contenidos desinformativos y polarizados en tiempos de pandemia en España. *Icono14*, 21(1). <https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1890>

Aseeva, A. (2023). Liable and Sustainable by Design: A Toolbox for a Regulatory Compliant and Sustainable Tech. *Sustainability*, 16(1), e228. <https://dx.doi.org/10.3390/su16010228>

Astudillo, J. (2024). Desinformación: aproximación conceptual, riesgos y remedios. *Revista de la Facultad de Derecho*, 93, 55-97. <https://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.202402.002>

Balendra, S. (2024). Unveiling NetzDG: The Digital Berlin Wall. In, *Free Speech in the Puzzle of Content Regulation: Insights from the West and the Global South*, (pp.135-155). Springer Nature Switzerland.

Badillo Matos, A. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. En Documento de Trabajo 8/2019, Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/4iebKdy>

Baeza-Yates, R., & Fayyad, U. M. (2024). Responsible AI: An Urgent Mandate. *IEEE Intelligent Systems*, 39(1), 12-17. <https://dx.doi.org/10.1109/MIS.2023.3343488>

Baltrimas, J. (2024). Disinformation in the EU Law: Moral Theories and the Context. *Journal of the University of Latvia. Law*, 17, 273-290. <https://dx.doi.org/10.22364/jull.17.17>

- Barros, M. A., y Amato, L. (2024). Regulación de la desinformación digital: un estudio socio-jurídico sobre las fake news sanitarias en el caso brasileño. *Oñati Socio-legal Series*, 14(3), 719-738. <https://dx.doi.org/10.35295/osls.iisl.1804>
- Bayer, J. (2024a). The EU policy on disinformation: Aims and legal basis. *Journal of Media Law*, 16(1), 18-27. <https://dx.doi.org/10.1080/17577632.2024.2362478>
- Bayer, J. (2024b). The European response to Russian disinformation in the context of the war in Ukraine. *Hungarian Journal of Legal Studies*, 64(4), 589-599. <https://dx.doi.org/10.1556/2052.2024.00004>
- Bidzilya, Y., Haladzhun, Z., Solomin, Y., Georgiievskia, V., & Sydorenko, N. (2024). Ukrainian journalism and media security in conditions of full-scale Russian aggression. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3. <https://dx.doi.org/10.56294/sctconf2024.769>
- Bienvenue, E. (2020). Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media. *International Affairs*, 96(2). <https://dx.doi.org/10.1093/ia/iaa018>
- Bilişli, Y., Çakmak, F., Zetter, S. A., & Ünal, M. I. (2024). Navigating truth and disinformation: A comparative analysis of generational responses to the 6 February 2023 earthquake in digital media in Türkiye. *Heliyon*, 10(19). <https://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38667>
- Borz, G., De Francesco, F., Montgomerie, T. L., & Bellis, M. P. (2024). The EU soft regulation of digital campaigning: Regulatory effectiveness through platform compliance to the code of practice on disinformation. *Policy Studies*, 45(5). <https://dx.doi.org/10.1080/01442872.2024.2302448>
- Bouza-García, L., & Oleart, A. (2024). Regulating Disinformation and Big Tech in the EU: A Research Agenda on the Institutional Strategies, Public Spheres and Analytical Challenges. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 62(5). <https://dx.doi.org/10.1111/jcms.13548>
- Budiyanto, B. Masum, A., Aidonojje, P. A., & Aslan J. (2024). Problems of Legal Implementation of the Criminal Offense of Spreading Fake News and Hate Speech in Papua. *Law Reform*, 20(2). <https://dx.doi.org/10.14710/lr.v20i2.6488>
- Bueno, T. M., & Canaan, R. G. (2024). The Brussels Effect in Brazil: Analysing the impact of the EU digital services act on the discussion surrounding the fake news bill. *Telecommunications Policy*, 48(5), 102757. <https://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2024.102757>
- Camarasa San Juan, V., & Feng, M. (2024). Instrumentalization of Fake News and Fake News Laws: A Content Analysis of Hong Kong Newspapers in Transitional Times. *Mass Communication and Society*, 27(6). <https://dx.doi.org/10.1080/15205436.2024.2372319>
- Carson, A., Grömping, M., Gravelle, T. B., Jackman, S., & Phillips, J. B. (2024). Alert, but not alarmed: Electoral disinformation and trust during the 2023 Australian voice to parliament referendum. *Policy & Internet*, poi3.429. <https://dx.doi.org/10.1002/poi3.429>
- Cavaliere, P. (2024). Freedom of expression after disinformation: Towards a new paradigm for the right to receive information. *Journal of Media Law*, 16(1), 28-37. <https://dx.doi.org/10.1080/17577632.2024.2362482>
- Chavanayarn, S. (2024). Contextual approaches to combating fake news: Lessons from Thailand. *Asian Journal of Philosophy*, 3. <https://dx.doi.org/10.1007/s44204-024-00162-x>
- Corredoira, Y., y Alfonso, L. (2024). Garantías de la libertad de expresión en redes sociales y medios. Doctrina de la Junta Electoral Central durante los comicios españoles celebrados en 2023. *Revista de Derecho Político*, (120), 209-239. <https://dx.doi.org/10.5944/rdp.120.2024.41767>
- Correia, A., & Mergulhão, D. (2024). Fake news: violação ao direito à privacidade e ao Estado Democrático de Direito. *Civilistica.Com*, 13(3), 1-17. <http://bit.ly/40uk8OV>
- Canavilhas, J., Ribeiro, J. C., y Moura, Z.-B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de la Información*, 28(5). <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Comisión Europea (2018). *Action plan against disinformation*. Comisión Europea. <https://bit.ly/4hm0goJ>
- Curiel, C. P., y Molpeceres, A. M. V. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 86-119. <https://dx.doi.org/10.4185/rlds-2020-1469>

Chang, H. C. H., Chen, E., Zhang, M., Muric, G., & Ferrara, E. (2021). *Social bots and social media manipulation in 2020: The year in review*. arXiv preprint. <https://bit.ly/4g9yZV4>

Di Turi, C. (2024). La propaganda in favore della guerra nel diritto internazionale e la sua rilevanza alla luce del conflitto armato russo-ucraino. *Diritto pubblico comparato ed europeo*, 2, 323-348. <https://dx.doi.org/10.17394/113895>

Díez-Garrido, M., Renedo Farpón, C., y Cano-Orón, L. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12, 467489. <https://dx.doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292>

Díez-Garrido, M. (2024). Transparencia y Cuarto Poder en España. Un estudio sobre el valor del acceso a la información para el periodismo y en la lucha contra la desinformación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (38). <https://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n38a1914>

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://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Durr Missau, L. (2024). The Role of Social Sciences in the Study of Misinformation: A Bibliometric Analysis of Web of Science and Scopus Publications (2017-2022). *Tripodos*, 56(3). <https://dx.doi.org/10.51698/tripodos.2024.56.3>

Dreyer, E. (2018). Fausse bonne nouvelle: la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information. *Legicom*, 60(1), 75-95. <https://dx.doi.org/10.3917/legi.060.0075>

Erhardt, K., & Pentland, A. (2022). *Disambiguating disinformation: Extending beyond the veracity of online content*. arXiv preprint. <https://bit.ly/3E7dkPP>

Eka Wisanjaya, I. G. P., & Rosy Widodo, P. B. (2024). Freedom of Expression on Social Media in Indonesia: Why are the limitations imposed? *Udayana Journal of Law and Culture*, 8(1), 109-128. <https://dx.doi.org/10.24843/UJLC.2024.v08.i01.p06>

Elischberger, H. B. (2024). Science v. Fiction: Gen Z's Skepticism of Disinformation Used to Justify Anti-Trans Legislation in the USA. *Sexuality Research and Social Policy*. <https://dx.doi.org/10.1007/s13178-024-01035-x>

Espaliú Berdud, C. (2024). The EU Code of Practice on Disinformation: An Example of the Self-Regulatory Trend in International and European Law. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 95-109. <https://dx.doi.org/10.62161/revvisual.v16.5217>

European External Action Service (2020). *EUvsDisinfo: Operaciones sobre desinformación*. <https://bit.ly/4juswqr>

Farrand, B., Carrapico, H., & Turobov, A. (2024). The new geopolitics of EU cybersecurity: Security, economy and sovereignty. *International Affairs*, 100(6). <https://dx.doi.org/10.1093/ia/iiae231>

Fernández, L. R. (2020). Junk News y "medios de desinformación" en la campaña electoral del 10-N. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2). <https://dx.doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.19>

Forestal, J. (2020). Beyond Gatekeeping: Propaganda, Democracy, and the Organization of Digital Publics. *The Journal of Politics*, 83(1). <https://dx.doi.org/10.1086/709300>

Garlin Politis, F., Roy, M., Ward, J. K., & Atlani-Duault, L. (2024). Distort, post, repeat: Laundering antisemitism on "clique networks" during COVID-19. *Transcultural Psychiatry*, 61(5), 756-766. <https://dx.doi.org/10.1177/13634615241296308>

Gupta, M., Dennehy, D., Parra, C. M., Mäntymäki, M., & Dwivedi, Y. K. (2023). Fake news believability: The effects of political beliefs and espoused cultural values. *Information & Management*, 60(2). <https://dx.doi.org/10.1016/j.im.2022.103745>

Hajdúková, T. (2024). Techniques for Manipulating Public Opinion in the Online Space During an Election Campaign as a Hybrid Threat. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(1), 14. <https://dx.doi.org/10.36941/ajis-2024-0002>

- Henric, L., & Serrurier, E. (2024). La diffusion des fake-news sur les réseaux sociaux numériques: entre processus de collecte de preuves et nouveau tribunal médiatique. *Essachess*, 17(34). <https://dx.doi.org/10.21409/AKVM-9371>
- Herbón-Costas, J. J. (2024). El procedimiento de actuación contra la desinformación y la Sentencia del Tribunal Supremo de 18 de octubre de 2021 a la luz de la Ley de Seguridad Nacional. *Revista General de Derecho Administrativo*, 66(15). <https://bit.ly/4h5fOwH>
- Hilal, G., Hilal, T., & Al-Fawareh, M. (2024). Misinformation and the demonization of human Rights: The Jordanian Child Rights Law. *Cogent Education*, 11(1). <https://dx.doi.org/10.1080/2331186X.2024.2329417>
- Hill, G., Waddington, M., & Qiu, L. (2024). From pen to algorithm: Optimizing legislation for the future with artificial intelligence. *AI & Society*. <https://dx.doi.org/10.1007/s00146-024-02062-3>
- Hoang Vu, M., Nguyen Tuan Doan, A., Xuan Dinh, A., Minh Trinh, H., & Phi Tran, L. (2024). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth Information, Information Adoption, and Investment Decisions of Vietnamese Stock Investors. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, (19), 020. <https://dx.doi.org/10.28945/5346>
- Hodge, J. G., Piatt, J. L., White, E. N., Barraza, L. F., & Berthiaume, K. M. (2024). Supreme Court Impacts in Public Health Law: 2023-2024. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 52(2), 484-487. <https://dx.doi.org/10.1017/jme.2024.120>
- Humphery-Jenner, M. (2024). Legislating Against Misinformation: Lessons from Australia's Misinformation Bill. *Statute Law Review*, 45(2). <https://dx.doi.org/10.1093/slr/hmae023>
- Husovec, M. (2024). The Digital Services Act's red line: What the Commission can and cannot do about disinformation. *Journal of Media Law*, 16(1), 47-56. <https://dx.doi.org/10.1080/17577632.2024.2362483>
- Hyun, K. D., Seo, M., & Lee, G. (2024). Politicization of fake news debates and citizen attitudes towards fake news and its regulation. *Journalism*, 25(12). <https://dx.doi.org/10.1177/14648849241231061Khurshid>
- Karamyshev, D., Suvorov, V., Didok, Y., Sobol, R., & Myrna, N. (2024). Multi-level public administration in the context of hybrid threats. *Social Legal Studios*, 7(2), 47-56. <https://dx.doi.org/10.32518/sals2.2024.44>
- Kaushik, D. (2024). Policy Responses To Fake News On Social Media Platforms: A Law And Economics Analysis. *Statute Law Review*, 45(1). <https://dx.doi.org/10.1093/slr/hmae013>
- Kaźmierczak, D., & Laskowski, M. (2024). Social cohesion in hybrid conflicts. Cases of migration crisis at the Polish-Belarusian border and migration flows from Ukraine. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 15(2), 117-129. <https://dx.doi.org/10.31648/pw.10868>
- Killi, K., Siuko, J., & Ninaus, M. (2024). Tackling misinformation with games: a systematic literature review. *Interactive Learning Environments*, 32(10), 7086–7101. <https://dx.doi.org/10.1080/10494820.2023.229999>
- Kira, B. (2024). When non-consensual intimate deepfakes go viral: The insufficiency of the UK Online Safety Act. *Computer Law & Security Review*, 54. <https://dx.doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106024>
- Koreman, S. (2024). Publicity's Misinformation Problem. *Res Publica*, 30(4), 807–823. <https://dx.doi.org/10.1007/s11158-024-09661-3>
- Kumar, A., & Maurya, M. K. (2024). Online Public Sphere and Threats of Disinformation, Extremism and Hate Speech: Reflections on Threat-Mitigation. *Journal of Communication Inquiry*. <https://dx.doi.org/10.1177/01968599241292623>
- Khurshid, A. (2020). Applying Blockchain Technology to Address the Crisis of Trust During the COVID-19 Pandemic. *JMIR Med Inform*, 8(9): e20477. <https://dx.doi.org/10.2196/20477>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380). <https://dx.doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, F. L. F. (2024). Disinformation Perceptions and Media Trust: The Moderating Roles of Political Trust and Values. *International Journal of Communication*, 18, 2388-2410. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21052/4593>
- Lendvai, G. F., y Gosztonyi, G. (2024). Deepfake y desinformación –¿Qué puede hacer el derecho frente a las noticias falsas creadas por deepfake? IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 0(41). <https://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i41.427515>

- Lim, S. S., & Wilson, S. (2024). Unraveling fake news in Malaysia: A comprehensive analysis from legal and journalistic perspective. *Plaridel Journal of Communication, Media and Society*, 21(1), 33-66. <https://dx.doi.org/10.52518/2024-4limwil>
- Lima López Valle, V.C., Fernandes Ruis, M.G., & Büttner, M. (2024). Fake news, influencia na formação da opinião pública e impactos sobre a legitimidade da decisão pública. *A&C - Revista de Direito Administrativo & Constitucional*, 24(95), 1-27. <https://dx.doi.org/10.21056/aec.v24i95.1898>
- Llamas, N. M. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111-134. <https://dx.doi.org/10.5783/riip-20-2020-07-111-134>
- Loschiavo Leme De Barros, M. A., y Fucci Amato, L. (2024). Regulación de la desinformación digital: Un estudio sociojurídico sobre las fake news y salud en el caso brasileño. *Oñati Socio-Legal Series*, 14(3), 719-738. <https://dx.doi.org/10.35295/osls.iisl.1804>
- Lupa (2024). *Lupamundi*. <https://bit.ly/4ggzvAu>
- Magallón-Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Más Poder Local*, (50), 32-48. <https://dx.doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>
- Magallón-Rosa, R. Molina-Cañabate, J. P., y Sánchez-Duarte, J. M. (2022). Medidas públicas y privadas para combatir la desinformación. Un análisis comparativo. *Boletim do Arquivo da Universidade de Coimbra*, extra 1. https://dx.doi.org/10.14195/2182-7974_extra2022_1_5
- Martín-Blanco, A. (2023). La Unión Europea abre un procedimiento contra X por no impedir la propagación de información manipulada. *Cadena SER*. <https://bit.ly/3PNW19a>
- Martínez-Hernández, M. L., Mendiola Cortina, J. A., y Hernández Rangel, M. D. J. (2024). Estrategias de relaciones públicas y comunicación comunitaria en México: Un análisis constitucional y legal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 804-816. <https://dx.doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.22>
- McNamara, M., McLamore, Q., Meade, N., Olgun, M., Robinson, H., & Alstott, A. (2024). A thematic analysis of disinformation in gender-affirming healthcare bans in the United States. *Social Science & Medicine*, 351, 116943. <https://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.116943>
- Meneses, J.P. (2024). Seeking to define deepfakes from U.S. state laws. *Communication & Society*, 37(3), 219-235. <https://dx.doi.org/10.15581/003.37.3.219-235>
- Meyer, T., Marsden, C., & Brown, I. (2020). Regulating Internet content with technology: analysis of policy initiatives relevant to illegal content and disinformation online in the European Union. In, G. Terzis, D. Kloza, E. Kuźelewska, & D. Trottier, *Disinformation and digital media as a challenge for democracy*, (pp. 309-326). Intersentia. <https://dx.doi.org/10.1017/9781839700422.018>
- Millar, B. (2024). Epistemic obligations and free speech. *Analytic Philosophy*, 65(2), 203-222. <https://dx.doi.org/10.1111/phib.12279>
- Mizerová, T. (2024). Spreading lies should not be profitable. *Jusletter-It*, 24. <https://dx.doi.org/10.38023/18784b55-e5bd-4b39-9c67-4a5a77796b84>
- Mudavadi, K. C., Matanji, F., Diop, L., Tully, M., & Madrid-Morales, D. (2024). Stakeholder perceptions of regulatory responses to misinformation in Kenya and Senegal. *Journalism*, 0(0). <https://dx.doi.org/10.1177/14648849241255935>
- Mündges, S., & Park, K. (2024). But did they really? Platforms' compliance with the Code of Practice on Disinformation in review. *Internet Policy Review*, 13(3). <https://dx.doi.org/10.14763/2024.3.1786>
- Muñoz, J. A. (2024). Desinformación: aproximación conceptual, riesgos y remedios. *Derecho PUCP*, (93). <https://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.202402.002>
- Nagy, N. (2024). Humanity's new frontier": Human rights implications of artificial intelligence and new technologies. *Hungarian Journal of Legal Studies*, 64(2), 236-267. <https://dx.doi.org/10.1556/2052.2023.00481>
- Newtral (2024). *Desde Francia hasta Turquía: así se ha legislado contra los bulos y la desinformación en otros países*. <https://bit.ly/4hnnZEm>

- Nightingale, S., & Farid, H. (2020). Examining the global spread of COVID-19 misinformation. *arXiv preprint*. <https://bit.ly/4arklHD>
- Pereira, P. H., Costa, J. V. D., Silva, M. M. D., & Vieira, A. C. L. (2024). *Selecting Countermeasures against Fake News using Large Language Models for Performance Elicitation*. Research Square Preprint. <https://dx.doi.org/10.21203/rs.3.rs-5188907/v1>
- Pira, F. (2023). Disinformation a problem for democracy: profiling and risks of consensus manipulation. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://dx.doi.org/10.3389/fsoc.2023.1150753>
- Popova, I. (2024). Digital Platforms Regulation in Brazil: the Political Context of New Laws Adoption. *International Organisations Research Journal*, 19(2), 93-109. <https://dx.doi.org/10.17323/1996-7845-2024-02-05>
- Prahassacitta, V. (2024). Freedom of Opinion After the Constitutional Court Ruled the Fake News Dissemination Crime Unconstitutional. (2024). *Journal of Law and Legal Reform*, 5(3), 1301-1330. <https://dx.doi.org/10.15294/jllr.v5i3.6752>
- Prahassacitta, V., & Harkrisnowo, H. (2024). The criminalization of fake news: critique on Indonesia's new penal code. *Criminal Law Forum*, 35(1). <https://dx.doi.org/10.1007/s10609-024-09478-y>
- Prawiraharja, T. R. (2024). Legal Sociological Analysis of the Dissemination of False News and Insults Containing Discrimination in the Information and Electronic Transactions Law. *Law, State and Telecommunications Review*, 16(2), 153–178. <https://dx.doi.org/10.26512/lstr.v16i2.52292>
- Ray, S. (2024). *2024 Is The Biggest Election Year In History—Here Are The Countries Going To The Polls This Year*. Forbes. <https://bit.ly/4azuYrB>
- Renda, A. (2018). *The legal framework to address "fake news": Possible policy actions at the EU level*. European Parliament. <https://bit.ly/3FV03uG>
- Rich, T. S. (2024). South Korean Perceptions of Misinformation on Social Media: The Limits of a Consensus? *Journal of Asian and African Studies*, 59(5), 1446-1462. <https://dx.doi.org/10.1177/00219096221137662>
- Romero-Moreno, F. (2024). Generative AI and deepfakes: A human rights approach to tackling harmful content. *International Review of Law, Computers & Technology*, 38(3), 297-326. <https://dx.doi.org/10.1080/13600869.2024.2324540>Nightingale
- Roy, A., Basak, K., Ekbal, A., & Bhattacharyya, P. (2018). A deep ensemble framework for fake news detection and classification. *arXiv preprint*. <https://bit.ly/4aw5Y4L>
- Sabater-Quinto, F., Belmonte-Martín, I., y Lloret-Irles, D. (2025). Respuestas públicas a la desinformación en la UE y España (2015-2023): una cuestión abierta. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1). <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM.28371>
- Santin, J.R., Para, M.D., & Faccini Neto, O. (2024). Como regular as fake brasileira de liberdade, responsabilidade e transparência na internet). *Sequência*, 97. <https://bit.ly/4ho2tPV>
- Serra-Cristóbal, R. (2023). Noticias falsas (fakes news) y derecho a recibir información veraz. Dónde se fundamenta la posibilidad de controlar la desinformación y cómo hacerlo. *Revista de Derecho Político*, (116), 13-46. <https://dx.doi.org/10.5944/rdp.116.2023.37147>
- Sharma, A. K., & Sharma, R. (2024). Generative Artificial Intelligence and Legal Frameworks: Identifying Challenges and Proposing Regulatory Reforms. *Kutafin Law Review*, 11(3), 415-451. <https://dx.doi.org/10.17803/2713-0533.2024.3.29.415-451>
- Sharma, Y., & Jenkins, L. D. (2024). Legislation as Disinformation: The Love Jihad Conspiracy Theory in Law and Lived Experience. *Social & Legal Studies*, 33(5), 767-789. <https://dx.doi.org/10.1177/09646639231225424>
- Shattock, E. (2024). Knowledge, deception, and freedom of expression: A critical examination of Ireland's approach to disinformation under the Electoral Reform Act 2022. *International Review of Law, Computers & Technology*. <https://dx.doi.org/10.1080/13600869.2024.2428145>
- Sherstoboeva, E. (2024). Russian Bans on 'Fake News' about the war in Ukraine: Conditional truth and unconditional loyalty. *International Communication Gazette*, 86(1), 36-54. <https://dx.doi.org/10.1177/17480485231220141>

Sibrian, N. y Labrador, M.J. (2024). Desinformación y marcos regulatorios en América Latina: desafíos en torno a discursos de odio, eliminación masiva de datos y derecho al olvido. En: I. Serrano Maillo y L. Corredora, L. (Eds.) *Democracia y desinformación. Nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina* (1a ed.), (pp.139-162). Dykinson. <https://dx.doi.org/10.14679/2616>

Solomon, W., Paul, O., & Makara, S. (2024). Social media regulation in Uganda: The dilemma of laxity and conformity to international norms. *Journal of Contemporary African Studies*, 42(3), 330-346. <https://dx.doi.org/10.1080/02589001.2024.2341619>

Souto-Galván, B. (2024). El impacto de la desinformación en la propagación del discurso de odio racista y xenófobo. *Revista de Derecho Político*, (121), 111-142. <https://dx.doi.org/10.5944/rdp.121.2024.43064>

Suing, A. (2024). Perceptions of disinformation regulation in the Andean community. *Frontiers in Communication*, 9. <https://dx.doi.org/10.3389/fcomm.2024.1457480>

Surya, S. K., & Pavan, T. S. (2024). Regulating the fake news on social media platforms: Analyzing The Impact of Indian Legal System And Legal System Of Other Countries. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 6(6), 1-22. <https://dx.doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.31548>

Svoboda, T. (2024). Tackling Disinformation Through Public Administration Recommendations –The Czech Experience. *Central European Public Administration Review*, 22(2), 165-183. <https://dx.doi.org/10.17573/cepar.2024.2.08>

Srinivas Tida, V., Hsu, S., & Hei, X. (2022). A Unified Training Process for Fake News Detection based on Fine-Tuned BERT Model. arXiv e-prints. <https://bit.ly/40HOAqj>

Tan, N., & Preece, C. (2024). Democratic backsliding in illiberal Singapore. *Asian Journal of Comparative Politics*, 9(1). <https://dx.doi.org/10.1177/20578911221141090Tida>

Teira, D., y Elías, C. (2021). *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*. UNED eBooks. <https://dx.doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>

Teles de Lira, J. E., Mariz, L., & Fé Cavalcanti Coelho, I. M. (2024). Regulatory Challenges of Online Disinformation: Analysis of National Legislation and International Approaches to Disinformation and Fake News. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12). <https://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-131>

Trofimov, A. (2024). Applying Evidential Pluralism to Justify Legal Responses to Online Fake News. *Philosophy of the Social Sciences*, 0(0). <https://dx.doi.org/10.1177/00483931241291103>

†Serstevens, F., Piccillo, G., & Grigoriev, A. (2022). Fake news zealots: Effect of perception of news on online sharing behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 859534. <https://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2022.859534>

Tyshchuk, V. (2024). Main Criteria for the Classification of Disinformation and Attempts to Criminalisation of Its Spread in Ukraine. *Bratislava Law Review*, 8(1), 203-224. <https://dx.doi.org/10.46282/blr.2024.8.1.372>

Ulbricht, B., & Rizk, J. (2024). How harmful information on social media impacts people affected by armed conflict: A typology of harms. *International Review of the Red Cross*, 106(926), 823-862. <https://dx.doi.org/10.1017/S1816383124000572>

Varela-Da-Costa, J., Dongo, D. F., & Mira-Da-Silva, M. (2024). Using MCDA to select countermeasures against fake news. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. <https://dx.doi.org/10.1108/JICES-07-2024-0089>

Wachter, S., Mittelstadt, B., & Russell, C. (2024). Do large language models have a legal duty to tell the truth? *Royal Society Open Science*, 11(8). <https://dx.doi.org/10.1098/rsos.240197>

Wehrli, S., Irrgang, C., Scott, M., Amrich, B., & Boender, T. S. (2024). The role of the (in)accessibility of social media data for infodemic management: A public health perspective on the situation in the European Union in March 2024. *Frontiers in Public Health*, 12. <https://dx.doi.org/10.3389/fpubh.2024.1378412>

Wei, C., Nawi, H. M., & Naeem, S. B. (2024). The uses and gratifications (U&G) model for understanding fake news sharing behavior on social media. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(5). <https://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2024.102938>

- Weidenslauffer, C. y Roberts, R. (2022). Regulación de las "fake news" en el derecho comparado. *Asesoría Técnica Parlamentaria*, informe N° SUP 136250. <https://bit.ly/3ElMrM>
- White, S. (2024). Virus, weapon, litter, industry: Generative metaphors that shape policy around emerging threats. *Alternative Law Journal*, 49(2), 142-148. <https://dx.doi.org/10.1177/1037969X241253472>
- Yamaguchi, Y., & Yahagi, K. (2024). Law enforcement and political misinformation. *Journal of Theoretical Politics*, 36(1), 3-36. <https://dx.doi.org/10.1177/09516298231208412>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2018). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *arXiv preprint*. <https://bit.ly/3CaGxcd>
- Zarmsky, S. (2024). Is International Criminal Law Ready to Accommodate Online Harm? *Journal of International Criminal Justice*, 22(1), 169-184. <https://dx.doi.org/10.1093/jicj/mqae013>
- Zhang, Y. (2024). Two types of resources: Non-replicable material and replicable information, and their different distribution in society. *AI & Society*. <https://dx.doi.org/10.1007/s00146-024-02142-4>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://dx.doi.org/10.1177/1094428114562629>

Vianny CASTELLANOS-TRUJILLO

Universidad de Alicante. España. vgct1@gcloud.ua.es. <https://orcid.org/0009-0009-7952-0116>

Dr. Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ

Universidad de Alicante. España. r.rodriguez@ua.es. <https://orcid.org/0000-0003-1341-255X>

Publicidad programática y desinformación en España. El rol de marcas y plataformas AdTech en pseudomedios

Programmatic Advertising and Disinformation in Spain: The Role of Brands and AdTech Platforms in Pseudo-Media

Fechas | Recepción: 27/01/2025 - Revisión: 10/04/2025 - En edición: 12/05/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

La difusión de desinformación genera múltiples efectos negativos tanto en la salud pública, como se ha visto con ocasión de la pandemia, como en la salud de la esfera pública digital. **Propósito.** Este estudio busca identificar la estructura de tecnologías publicitarias y marcas anunciantes que sostienen la desinformación en España por medio del emplazamiento de anuncios de display. **Metodología.** Se utilizó una metodología cuantitativa para el monitoreo de ocho pseudomedios españoles que sumaron más de siete millones de visitas entre noviembre de 2023 y mayo de 2024. Durante mayo de 2024 se observó la publicidad en estos sitios, creando un dataset con 3.071 registros de servidores publicitarios (1.269) y marcas anunciantes (1.802). **Resultados y conclusiones.** Los datos revelaron que plataformas como Google, Criteo, Quantcast, Adform e Inmobi son las principales tecnologías utilizadas, con Google ocupando el 40% del mercado. Además, doce de las 100 marcas más valiosas de España contribuyen inadvertidamente a la monetización de sitios web desinformadores. **Singularidades.** Si bien hay estudios que analizan las noticias publicadas por pseudomedios españoles a partir de un análisis de contenido (titulares, fuentes, formato y género de la noticia, jerga, etc.; Rodríguez-Fernández, 2020; Palau-Sampio & Carratalá, 2022, Palau-Sampio, 2023) y también estudios que analizan cómo empresas, instituciones y partidos políticos españoles sufren ataques desde medios desinformadores que afectan a su reputación (Rodríguez-Fernández, 2019), nuestro estudio es novedoso en cuanto identifica y cuantifica el papel tanto de las marcas como de los servidores de anuncios de display en la financiación de pseudomedios españoles.

Palabras clave

Desinformación; Publicidad programática; Pseudomedios; Monetización digital; AdTech.

Abstract

The spread of disinformation has had many negative effects both on public health, as seen during the pandemic, and is detrimental to our faith in online public information. **Purpose.** This study aims to identify the structure of advertising technologies and advertising brands that support disinformation in Spain through the placement of display ads. **Methodology.** A quantitative methodology was used to research eight Spanish pseudo-media which had over seven million visits between November 2023 and May 2024. Advertising on these sites was observed over May 2024 with which a dataset was created with 3,071 records: 1,269 for advertising servers and 1,802 for advertisers. **Results and Conclusions.** The data showed that platforms such as Google, Criteo, Quantcast, Adform and Inmobi are the main technologies used and Google has a 40% share of the market. In addition, twelve of the 100 top brands in Spain inadvertently enable websites which spread disinformation to be monetised. **Original contributions this research provides.** Whilst there are studies that analyse the news published by Spanish pseudo-media based on content analysis (headlines, sources, format and news genre, jargon, etc., Rodríguez-Fernández, 2020; Palau-Sampio & Carratalá, 2022, Palau-Sampio, 2023) and also ones that analyse how Spanish companies, institutions and political parties fall victim to media which spread disinformation and that affects their reputation (Rodríguez-Fernández, 2019), our study is original in so far as it identifies and quantifies the role of both brands and display ad servers in financing Spanish pseudo-media.

Keywords

Disinformation; programmatic advertising; Pseudo-media; Digital Monetization; AdTech.

1. Introducción

Este estudio tiene como propósito analizar la financiación de la desinformación en España dentro del ecosistema publicitario digital, centrándose en la identificación de los actores clave, como las tecnologías publicitarias y las marcas anunciantes, que contribuyen a la monetización de sitios web desinformadores o de baja calidad periodística mediante publicidad gráfica. El objetivo principal de esta investigación es identificar la estructura de marcas y las plataformas de tecnología publicitaria que sostienen la desinformación *online* en España, mediante emplazamiento de anuncios de *display*, en el mes de mayo de 2024.

Los objetivos específicos son:

O1. Identificar los servidores de anuncios que facilitan la publicidad en sitios desinformadores en España y su cuota de mercado, durante el mes de mayo de 2024.

O2. Identificar las marcas que realizan emplazamiento de anuncios en sitios desinformadores en España, durante el mes de mayo de 2024.

O3. Determinar y, en ese caso, cuantificar, la posible relación de los sitios web desinformadores y las marcas españolas más valiosas, mediante el emplazamiento de anuncios de *display*.

La proliferación de la desinformación *online* ha ganado especial importancia en los últimos tiempos, por cuanto representa importantes desafíos para las democracias modernas y la salud pública. Su impacto se ha visto reflejado, y ampliamente estudiado, en procesos electorales como las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016 (Allcott & Gentzkow, 2017; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019) y 2020 (González-Bailón et al., 2023); y en la relación entre la proliferación de desinformación durante la pandemia de Covid-19 y aumento de brotes por el virus (Gallotti et al., 2020) e incluso de mortalidad (Wallace et al., 2023).

En el contexto español, el asunto adquiere una dimensión particular debido al incremento de discursos de odio asociados a la difusión de noticias falsas (Rodríguez-Fernández, 2019), la alta exposición de las audiencias a contenido desinformador y su dificultad para distinguir entre la información falsa y la información real (Bonilla, 2023) y, por último, la facilidad con que este contenido desinformador se propaga entre el público general (Suau y Puertas-Graell, 2023). Elementos que, sumados, crean un ambiente de desconfianza y desinterés hacia el contenido noticioso en general y hacia las marcas periodísticas en particular (Amoedo et al., 2023).

La desinformación, con matices que la separan de otros términos cercanos, como *misinformation* y *malinformation* (Wardle & Derakhshan, 2017), es producida con la intención de engañar a las audiencias bajo una motivación ideológica o financiera (Allcott & Gentzkow, 2017). Este fenómeno suele imitar formatos y contenidos periodísticos (*newsness*) para aparentar legitimidad y ganar credibilidad (Rodríguez-Ferrándiz, 2023, 2025). Además, se caracteriza por su capacidad de generar impacto emocional a través de técnicas como el *clickbait* y el uso de narrativas polarizadoras para captar la atención y generar tráfico web (Palau-Sampio & Carratalá, 2022), lo que repercute en un aumento de su capacidad de lograr viralidad (*shareworthiness*) en redes sociales (Rodríguez-Ferrándiz, 2023, 2025).

La problemática alrededor de la desinformación reside no solamente en la significativa producción de noticias falsas en el entorno digital, sino también en la capacidad que tiene de propagarse "más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que la verdad, en todas las categorías de la información" (Vosoughi et al., 2018). En España, una encuesta de 2022 sobre el grado de exposición a seis narrativas desinformadoras, realizada a las pocas semanas de la difusión de estas, concluyó que de media más del 50% de los informantes las conocían, siendo la fuente a través de las cuales las habían recibido tanto la TV como las redes sociales (Suau y Puertas-Graell, 2023) llegando así al público en general.

Desde el punto de vista ideológico, se ha observado que la desinformación producida con fines políticos no solo logra manipular el discurso público, sino también profundiza la polarización y erosiona la confianza de la ciudadanía hacia las empresas mediáticas (Gjerazi & Skana, 2023). En España, el 39% de la población desconfía del contenido noticioso y el 37% de los ciudadanos no está interesado en las noticias ni se fía de ellas (Vara-Miguel, 2024, p. 59). Según el *Digital News Report* (2023) la erosión en la confianza hacia las noticias en el país durante los últimos cinco años se debe, entre otros factores, "a la influencia de términos como *fake news* y a la polarización social y política" (Amoedo et al., 2023: 18).

La desinformación no afecta únicamente a las organizaciones mediáticas, las marcas también pueden ser objeto de noticias falsas. En España "el 63% de las *fake news* aluden a alguna organización o a sus

representantes" (Rodríguez-Fernández, 2019: 1725), donde las instituciones (66%), las empresas (19%) y los partidos políticos (15%) son los más afectados en estas narrativas. Sin embargo, las marcas no solo se ven relacionadas con noticias falsas como protagonistas de estos bulos, sino también pueden verse involucradas en el financiamiento de sitios web desinformadores, de forma más o menos advertida, mediante el emplazamiento de anuncios, contribuyendo así al sostenimiento de este ecosistema desinformativo.

Diversos estudios han demostrado que existe una relación directa entre el grado de exposición a una noticia falsa y la credibilidad que las audiencias otorgan a ese contenido (Pennycook et al. 2018; Suau y Puertas-Graell, 2023). Además, la percepción de credibilidad de una noticia no solo impacta en la valoración de la fuente (el medio), sino también en la marca anunciante, influyendo significativamente en el comportamiento del usuario (Visentin et al., 2019). En este sentido, las personas expuestas a noticias falsas tienden a mostrar una disminución en sus actitudes hacia la marca asociada, lo que puede traducirse en una menor intención de compra, críticas negativas o una reducción en la probabilidad de recomendar la marca (Ahmad et al., 2024).

La preocupación sobre la desinformación se ha abierto paso en la sociedad civil. Según el *Digital News Report 2023*, "España ocupa el tercer puesto entre los países de la Unión Europea con mayor preocupación de su población hacia la desinformación en Internet" (Amoedo et al., 2023: 18). Por su parte, el Eurobarómetro - invierno 2022-2023 - entregó los resultados de percepción del público frente a la desinformación y las noticias falsas, con el siguiente panorama en el país: el 78% de los españoles cree que a menudo están expuestos a noticias falsas y el 55% de ellos afirma que no le resulta fácil identificar si las noticias que consume son desinformadoras. El 83% de los encuestados afirma que las noticias falsas son un problema para su país y el 86% incluso asegura que representan un problema para la democracia en general (Bonilla, 2023).

La atención hacia la desinformación se ha trasladado a la política pública. Es así como, en 2018, la Unión Europea creó el *Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación*, con el propósito de atender lo que consideran "una amenaza creciente para las democracias europeas" (Comisión Europea, 2022: 1). El Código está enfocado en dos aspectos: en primer lugar, en la detección, análisis y exposición de la desinformación; y, en segundo lugar, en mejorar la resiliencia de la sociedad y movilizar al sector privado para alcanzar los objetivos en materia de lucha contra la desinformación. Este documento requirió un refuerzo en las acciones en el año 2022, debido a los efectos percibidos durante la pandemia del Covid-19 y los riesgos que la desinformación supuso para la salud pública (Comisión Europea, 2022).

Y así, una de las acciones clave impulsadas por la Comisión Europea (2022) al adoptar el Código Reforzado de Buenas Prácticas en Materia de Desinformación para la UE fue involucrar más activamente a todos los actores del ecosistema digital. Este acuerdo compromete a las plataformas en línea, la industria publicitaria digital y las asociaciones comerciales a implementar políticas y acciones concretas destinadas a frenar la desinformación, desestimular su monetización y promover la transparencia y la rendición de cuentas.

Actualmente, el *Código Reforzado de Buenas Prácticas* cuenta con alrededor de 40 signatarios entre los que se encuentran entidades como el *Global Disinformation Index*, la *Global Alliance for Responsible Media* -GARM; entidades publicitarias como el *Interactive Advertising Bureau Europe* y la *World Federation for Advertisers*; fact checkers españoles como Newtral y Maldita.es. Por último, gigantes tecnológicos como Meta, TikTok, Twitch y Google (Transparency Centre, s.f.), que se han comprometido a cumplir con los objetivos trazados por la Comisión Europea tanto en relación con el mencionado código como a la más ambiciosa *Ley de Servicios Digitales* (DSA), que lo integra y articula. Twitter también era uno de los signatarios voluntarios del Código, pero en mayo de 2023 se retiró de este como parte de los cambios implementados por su nuevo propietario, Elon Musk (Europapress, 2023). Por su parte, Meta (Facebook, Instagram, Threads, Whatsapp) se mantiene entre los firmantes, pero ha modificado sus políticas de moderación en la línea de X, revocando sus acuerdos con fact-checkers (de momento solo los radicados en EE.UU.) e impulsando las notas de la comunidad como una especie de moderación entre pares y por consenso (y no una verificación experta y profesional).

En lo correspondiente a la financiación de la desinformación, que es el objeto del presente estudio, es importante señalar que la publicidad que pagan los anunciantes no se distribuye exclusivamente en sitios web de empresas periodísticas reputadas. Los creadores de información falsa también hacen dinero bajo el modelo de publicidad digital (Tandoc, et al., 2024) y las tecnologías publicitarias, a su vez, se lucran con la intermediación de publicidad en sitios desinformadores o de baja calidad periodística (Bozarth & Budak, 2021).

La intermediación de las plataformas de tecnología publicitaria facilita la distribución del dinero recibido por pauta a múltiples páginas asociadas a estos servicios, sin que necesariamente se evalúe

su calidad periodística. De hecho, en promedio, los editores de sitios web desinformadores están vinculados a diez servidores de anuncios más que los medios periodísticos tradicionales (Bozarth & Budak, 2021). Esta diferencia sugiere que dichas páginas tienen mayores posibilidades de beneficiarse de estrategias orientadas a la generación de ingresos por publicidad digital, lo que refuerza la hipótesis de que su modelo de negocio podría estar sustentado principalmente en la monetización a través de anuncios.

Debido a esto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Q1. ¿Qué relación existe entre el emplazamiento de anuncios de *display* y la financiación de sitios web que distribuyen noticias falsas en el ecosistema digital español?

Las tecnologías publicitarias facilitan, por un lado, la recolección de datos de navegación a través de cookies, permitiendo identificar los intereses y comportamientos online de los usuarios. Por otro lado, optimizan la distribución de anuncios personalizados en sitios web y aplicaciones, adaptándolos al perfil del usuario. Este enfoque garantiza al anunciante un máximo rendimiento de su inversión publicitaria al alcanzar de manera más efectiva a su público objetivo. En este sentido, se evidencia que el fenómeno de la desinformación online, es decir, de la industria de la propagación intencionada de noticias falsas, establece íntimas relaciones con la industria de la captación y comercialización de datos de los usuarios. Es más, en cierto modo podríamos decir que el negocio de la desinformación es un epifenómeno o un subproducto de un mercado mucho más amplio, que es el de la publicidad en Internet, y por tanto de la recolección, comercialización y explotación de datos personales (Mazaira-Castro, 2024).

Esto es especialmente relevante, ya que se estima que las páginas web desinformadoras generan aproximadamente 2.600 millones de dólares anuales en ingresos por publicidad online a nivel mundial (Skibinski, 2021). Estudios específicos revelan cifras más detalladas de este fenómeno: en Estados Unidos, las páginas que difunden desinformación sobre el cambio climático obtuvieron ingresos estimados en 36,7 millones de dólares en 2021 (Global Disinformation Index, 2021b), mientras que, en los países de habla hispana, la desinformación relacionada con el Covid-19 generó aproximadamente 12 millones de dólares (Global Disinformation Index, 2021a). En ambos casos, los servicios publicitarios de Google representaron una participación significativa del mercado, alcanzando el 38,8% en el primero y el 51,3% en el segundo (Global Disinformation Index, 2021b y 2021a).

La financiación de la desinformación no se limita a sitios web gestionados de terceras partes, sino que también se extiende a redes sociales, alguna de las cuales, como YouTube, es también propiedad de Google. Parece razonable pensar que Google tiene interés en dirigir la publicidad programática a una red social que es de su propiedad y que le permite no compartir lo que recauda por ella salvo con el creador de contenido, a diferencia de si la publicidad que coloca aparece en plataformas como Meta o X. En el caso de YouTube, Google es al tiempo quien sirve los anuncios, quien maneja el algoritmo para optimizar las inserciones (a través del historial de búsqueda de Google y las preferencias de visualización de YouTube) y quien determina las políticas de moderación de contenidos de la plataforma donde se insertan.

Un estudio de Avaaz (2020) reveló que 108 marcas, incluidas empresas reconocidas como Samsung, L'Oréal, Decathlon, Warner Bros, Carrefour y Danone, contribuyen inadvertidamente al sostenimiento de contenidos desinformadores en YouTube, relacionados en particular con el negacionismo del cambio climático. Un hallazgo interesante del estudio es que uno de cada cinco anuncios insertados en estos vídeos desinformativos procede de organizaciones sociales o ambientales con fines éticos y apuesta por la sostenibilidad, como Greenpeace, World Wildlife Fund y Save the Children. Esta es una de las paradojas y las disfunciones a las que conduce la automatización de la publicidad programática: que anunciantes con causa social (el activismo medioambiental, en este caso) estén financiando contenidos que niegan o ponen en cuestión la propia causa.

Dado que tanto marcas como organizaciones reputadas se han visto vinculadas a la financiación de la desinformación de forma inadvertida en internet, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Q2 ¿Contribuyen las marcas españolas más valiosas a la financiación de los sitios web desinformadores en el país con sus anuncios?

Esta problemática también tiene un impacto significativo en el ámbito político. Según NewsGuard, más de 1.600 marcas reconocidas colocaron miles de anuncios en sitios web que difundieron desinformación relacionada con las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020. En este caso, los servicios publicitarios de Google estuvieron presentes en más del 80% de estas páginas, facilitando la propagación de contenidos que alimentaron la desconfianza en los resultados electorales, que fue el principal motivo esgrimido para justificar la irrupción violenta en el edificio del Capitolio en 2021

(Skibinski & Gates, 2021). Entre las marcas involucradas en esta publicidad, de manera inadvertida, destacan Harvard University, Procter and Gamble, Walmart, Disney e incluso la BBC.

Resulta pertinente examinar detenidamente el papel de Google en este contexto. La marca Google ofrece múltiples productos digitales, masivamente adoptados por gran parte de los usuarios de todo el mundo (Alphabet Inc., 2024). Entre sus servicios se encuentran Búsqueda, Gmail, Google Drive, Google Maps, Google Photos, Google Play, anuncios, Android, Chrome, dispositivos y YouTube. Además, el motor de búsqueda de Google es el más utilizado por los españoles, con más del 95% de la cuota de mercado (Statista, 2024).

En su *Reporte Anual de Resultados* del año 2023, Alphabet Inc. (2024), compañía propietaria de la marca Google, afirma que la empresa gana dinero a través del desarrollo de tecnologías publicitarias, como la Inteligencia Artificial (IA), que les permite impulsar el marketing digital de anunciantes, agencias y editores. Según este informe, Alphabet Inc obtuvo un total de ingresos de 307,4 millones de dólares en el año 2023, 75% del cual proviene de la publicidad online. En ese sentido, se puede afirmar que el modelo de negocio de Google Services es la publicidad online.

Los anuncios publicitarios de su plataforma se negocian a través de su tecnología publicitaria llamada Google Marketing Platform; los anuncios posteriormente aparecen en servicios de la misma marca, como la Búsqueda de Google y otros activos digitales (sitios web, aplicaciones, plataformas) de la marca Google previamente mencionados; así como en YouTube y en los sitios web, aplicaciones y plataformas de terceros que son socios de la Red de Google (Alphabet Inc., 2024, p. 7).

Esta investigación se interesa por el funcionamiento de los anuncios emplazados en las publicaciones de la red de socios, conformada según la empresa por más de 2 millones de sitios web y aplicaciones de terceros (Google, s.f.a), editores de contenido con los cuales la organización realiza un reparto de los ingresos obtenidos por publicidad (Google AdSense, s.f.c), pues, a través de sus sitios web se hace posible mostrar anuncios al 90% de los usuarios de internet de todo el mundo (Comscore, citado por Google, s.f.a). Con lo cual, se puede afirmar que el dinero obtenido por Google en concepto de publicidad online también contribuye financieramente a la creación de contenidos que publican los socios publicitarios y a su sostenibilidad.

Debido a su rol de intermediario en este ecosistema, la empresa reconoce que debe responder adecuadamente al desafío de la difusión de información falsa, contenido censurable o de baja calidad que se beneficia de sus servicios o productos, con el objetivo de mantener la confianza en su marca (Alphabet Inc., 2024). Por lo tanto, ha establecido en sus Políticas para Editores (Google, s.f.b) una serie de directrices que deben cumplir los socios publicitarios para acceder a la monetización.

En el ámbito de la desinformación, Google identifica en sus Políticas de Contenido (Google, s.f.b) tres categorías clave: (a) contenido peligroso o despectivo, que incita al odio o la discriminación; (b) afirmaciones poco fiables y perjudiciales, como aquellas que pueden afectar la participación democrática o la salud pública; y (c) medios manipulados, destinados a engañar deliberadamente a los usuarios sobre asuntos políticos o sociales. Las infracciones a estas políticas pueden implicar sanciones como la suspensión de anuncios o la cancelación de cuentas publicitarias.

Estas categorías reflejan una aproximación que, aunque no explícita, se alinea con los componentes del Desorden Informativo propuestos por Wardle (2017): el contenido peligroso puede vincularse con la *malinformation* (información veraz utilizada con intención de perjudicar), las afirmaciones falsas con la *misinformation* (falsa pero compartida sin intención dañina), y los medios manipulados con la *disinformation* (falsa con intención deliberada de engañar). De este modo, Google establece una regulación que, al menos en parte, intenta contener las distintas formas en que circula la información problemática en línea.

En ese sentido, la compañía sostiene haber destinado recursos para asegurar que los anuncios no financien contenidos perjudiciales (Alphabet Inc., 2024, p. 7). Asimismo, afirma apoyar a verificadores de datos y al ámbito académico, utilizar tecnología abierta, y participar en iniciativas como el *Código reforzado de buenas prácticas* de la UE sobre desinformación (Kroeber, 2023). Sin embargo, como evidencian los hallazgos de GDI, Avaaz y NewsGuard, su tecnología continúa facilitando la circulación de publicidad entre editores que producen contenido desinformador.

En concordancia con lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Q3. Google, empresa suscriptora del *Código de Buenas prácticas contra la desinformación* de la Unión Europea, ¿facilita la tecnología publicitaria para monetizar sitios web desinformadores en España?

En este contexto, se plantea la importancia de abordar el fenómeno de la desinformación en España desde el factor económico, ya que, en algún sentido, pensar en editores de sitios web desinformadores

es pensar en una especie de industria creativa que opera como cualquier creador de contenido, pero carente de ética, la cual se lucra con ingresos por publicidad sin asumir ninguna responsabilidad por los efectos negativos que produce en la sociedad.

2. Metodología

Para esta investigación se realizó un estudio cuantitativo de carácter exploratorio, en el cual se recopilan los datos de las tecnologías de anuncios ligadas a los sitios web y las marcas que aparecen en los respectivos anuncios. La muestra se tomó mediante visita diaria al sitio web durante el mes de mayo de 2024. Se registró la totalidad de la página de inicio y una página de noticias del día o la más reciente, en caso de que el sitio no publique diariamente.

Las tecnologías de anuncios instaladas en cada sitio web del estudio se identificaron mediante la extensión de Google Chrome llamada Ghostery. Esta herramienta funciona como rastreador y bloqueador de publicidad, permitiendo identificar los nombres de las tecnologías de anuncios alojadas en el sitio, mientras que las marcas anunciantes se identifican de forma individual por los investigadores en el momento de realizar la visita. Todos estos datos se registraron en una base de datos para ser procesados.

Palau-Sampio y Carratalá (2022: 3) entienden por pseudomedios las webs que "imitan el diseño y el estilo empleado por los periodistas de medios acreditados con fines antagónicos a la ortodoxia periodística, infringiendo las normas más elementales, como la mezcla de datos y opinión, con una carga ideológica expresa". Y añaden: "Los pseudo-medios convierten la discrepancia racional y el diálogo democrático en un ataque desprovisto de argumentos y alimentado por juicios de valor, fundamentado en el componente emocional, con el objetivo de generar desconfianza" (2022: 3).

Se ha constatado una notable remediación en ese ecosistema periodístico, que no es un microclima aislado, sino que se nutre y reelabora contenidos de los medios tradicionales. Estos pseudomedios (o *countermedia*, como son también llamados) son consistentes con un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017) y su práctica periodística se funda sobre todo en "to copy content at the story level but reframe the story to highlight countermedia's perspectives, opinions and challenges". En segundo lugar, los pseudomedios "remediate mainstream media content with the only purpose of criticising the mainstream media and challenging their trustworthiness". Solo de manera marginal crean sus propias narrativas originales, algunas de ellas falsas, pero incluso en ese caso mencionan noticias procedentes de otros medios para apoyar su posición (Toivanen et al., 2021: 2139).

El análisis se realizó a ocho sitios web calificados de "pseudomedios" (Palau-Sampio, 2021) que producen contenido desinformativo en España. En conjunto, registraron más de siete millones de visitas entre noviembre de 2023 y mayo de 2024.

La muestra se tomó del estudio de Palau-Sampio y Carratalá (2022), el cual entrega un listado de los sitios web desinformadores más activos en España, seleccionados por los autores a partir de varios criterios, entre los que figuran el desmentido de sus contenidos por *fact checkers*, las advertencias recibidas por infringir códigos de ética periodística, la suspensión en plataformas digitales, la frecuencia de publicación diaria y el formato semejante al de otros sitios de noticias, así como estudios anteriores sobre muestras similares (Observatori del discurs d'odi als mitjans de comunicació, 2017). La mayoría de ellos fueron identificados como medios de extrema derecha implicados en prácticas de desinformación (Ramos, 2021, citado por Palau-Sampio, 2023).

Estos sitios web son: *Contando Estrelas*, *Mediterráneo Digital*, *Mpr21*, *El Diestro*, *Alerta Nacional*, *El Correo de España*, *Euskal News* y *Altavoz de Sucesos*. Durante la fase de localización de sitios web se identificó que *El Correo de España* cambió de nombre y es ahora *NTV España*; además, *Euskal News* tiene otro sitio web asociado a la marca llamada *Euskal TV*. Por lo tanto, ambos sitios se incluyen en la muestra. Finalmente, el sitio *Altavoz de Sucesos* cerró y el dominio está en venta, por lo cual se excluye del estudio.

Un trabajo anterior (Rodríguez-Fernández, 2020), que recurrió a una herramienta desarrollada por el Oxford Internet Institute de la Universidad de Oxford, el *Junk News Aggregator Tool*, hoy inactiva, ya incluía en su listado de sitios de desinformación en España tanto a *Mediterráneo Digital* como a *El diestro*. Y Scimago Media Rankings, que evalúa la reputación web de más de 5.000 medios de todo el mundo, entre ellos 257 españoles, incluye en la zona más crítica de su ranking (entre los treinta últimos) tanto a *Mediterráneo Digital* como a *NTV España*. Finalmente, es necesario señalar que todos los sitios se contrastaron con el informe del Global Disinformation Index (Seoane et al. 2021), el cual analiza una muestra de 33 medios digitales españoles para calificar el riesgo de desinformación, aunque ninguno de los ocho sitios aparece evaluado en él.

Con el propósito de establecer el tráfico que tienen los sitios web de la muestra, se utilizó la herramienta Similarweb, a través de la cual se pudo establecer que entre noviembre de 2023 y mayo de 2024 el grupo de páginas acumularon más de siete millones de visitas, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1: Tráfico Sitios Web de la Muestra

Sitio web	URL	Tráfico
Contando Estrellas (CE)	www.outono.net/elenfir	3.396.000
Mediterráneo Digital (MD)	www.mediterraneodigital.com	1.383.659
Mpr21 (MPR)	www.mpr21.info	393.399
Alerta Nacional (AN)	www.alertanacional.es	87.019
ÑTV España (ÑTV)	www.ntvespana.com	290.698
Euskal News (EUS)	www.euskalnews.com	128.666
Euskal News TV (EUS TV)	www.euskalnews.tv	809.032
El Diestro (ED)	www.eldiestro.info/	627.839
Total Tráfico		7.116.312

Fuente: elaboración propia, datos obtenidos en Similarweb (2024) ^[1]

De acuerdo con el resultado, se puede afirmar que los sitios de la muestra que registran mayor tráfico en el período revisado fueron *Contando Estrellas* con el 48%, seguido de *Mediterráneo Digital*, con el 19%, y en tercera posición *Euskalnews.tv*, con un 11% de visitas totales.

Teniendo en cuenta que Google es el buscador más utilizado por los españoles, con una cuota de mercado de mayor del 95% (Statista, 2024), se utiliza tanto el navegador de Chrome, como el buscador de Google para ejecutar la navegación. Para efectos de transparencia de la investigación y evitar sesgos publicitarios de los algoritmos y cookies de otros perfiles preexistentes en los ordenadores donde se realizó la recolección de datos, se creó una cuenta nueva de Gmail, de uso exclusivo para esta investigación. Tanto la navegación como las búsquedas se realizaron a partir del perfil de esa cuenta de Google.

Para lograr la programación del algoritmo con los intereses de la investigación, se efectuaron visitas a cada sitio web de la muestra, así como a los sitios de los anunciantes para aceptar las cookies publicitarias de los mismos, de manera que se pudiese vincular al rastreador en el navegador de la cuenta y una aproximación a la configuración de intereses del perfil de usuario en la plataforma. Con el propósito de evidenciar el posible emplazamiento de anuncios de las marcas más valiosas de España, se utilizó como referencia el documento España 100 2023, informe anual de las marcas más valiosas, más fuertes y con mayor percepción de sostenibilidad de España emitido por Brand Finance (2023). Estas son: Santander, Zara, Movistar, BBVA, Mercadona, CaixaBank, Repsol, El Corte Inglés, Iberdrola y Mapfre.

Además, se quiso agregar a esta muestra de empresas las diez instituciones públicas que más dinero invirtieron en publicidad en el año 2022 (Arcemedia, 2022, citado por Jiménez, 2023). En orden de gasto, encontramos 1) el Ayuntamiento de Madrid, 2) el Ministerio de Sanidad, 3) la Xunta de Galicia; 4) el Ministerio de Igualdad, 5) la Generalitat de Cataluña, 6) Generalitat Valenciana, 7) el Ministerio de Cultura, 8) el Gobierno de España, 9) el Ministerio de Agricultura y, finalmente, 10) la Junta de Andalucía.

Por último, para mejorar la calidad de la muestra de anunciantes, se agregaron las diez marcas que realizaron mayor inversión en publicidad digital en el año 2022 (Calderón, 2023). Teniendo en cuenta que algunas de ellas ya hacían parte del listado anterior, solamente se incluyeron aquellas que no se habían tenido en cuenta: Shopify.com, Kia y la Comunidad Autónoma de Madrid. Una vez visitados todos los sitios, se encontró que la página de la Comunidad de Madrid no utiliza cookies. Esta información fue verificada en el apartado de aviso legal del mismo sitio.

En la tabla de muestreo se recuperó el registro diario con fecha de cada una de las marcas anunciantes y tecnologías publicitarias que aparecen en la página de inicio y la página de noticias de los sitios web analizados. El análisis de datos consiste en el análisis descriptivo de los resultados estadísticos

de la muestra, teniendo en cuenta las variables 1) marcas anunciantes y 2) tecnología publicitaria relacionada con cada uno de los sitios web para responder a las preguntas de investigación.

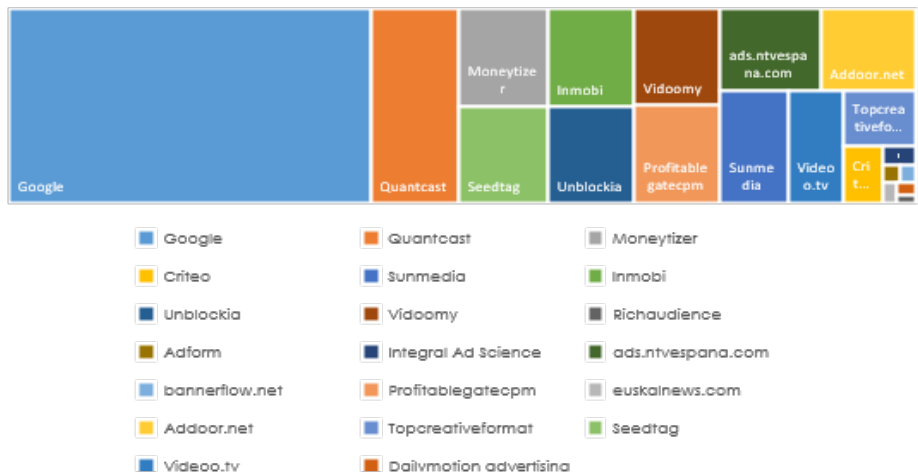
3. Resultados

Durante el mes de mayo de 2024 se logró conformar un dataset con 3.071 registros, de los cuales 1.802 corresponden a marcas anunciantes y 1.269 a servidores de anuncios. A continuación, se presentan los resultados de esta investigación divididos en dos bloques: en primer lugar, se analiza el componente tecnológico a través del uso de plataformas de publicidad digital; y, en segundo lugar, se detalla el comportamiento de las marcas anunciantes. Esta estructura permite comprender cómo se configura la red de monetización en los pseudomedios españoles y facilita la interpretación cruzada entre tecnología publicitaria y presencia de marcas en este ecosistema.

En cuanto a la variable de tecnologías publicitarias presentes en los pseudomedios analizados, en el dataset de 1.269 anotaciones se identificaron 25 plataformas de anuncios relacionadas con los sitios web de la muestra, donde los servicios de Google AdSense son los más utilizados con un 20% de registros; seguido por Quantcast, con el 10% de apariciones. Asimismo, es importante señalar que seis servidores de anuncios encontrados en la investigación pertenecen a los servicios de publicidad de Google. A saber: AdSense, Syndication, Analytics, Doubleclick, IMA y Google, los cuales sumados corresponden al 40% de la demanda de tecnología publicitaria en esta clase de páginas web.

En la Figura 1 se puede evidenciar la proporción de mercado que cada una de las plataformas de tecnología publicitaria ocupa en la muestra, lo que puede ilustrar su rol en la financiación del ecosistema desinformativo en España. Para este análisis, los servicios de propiedad de Google se condensaron en una sola categoría.

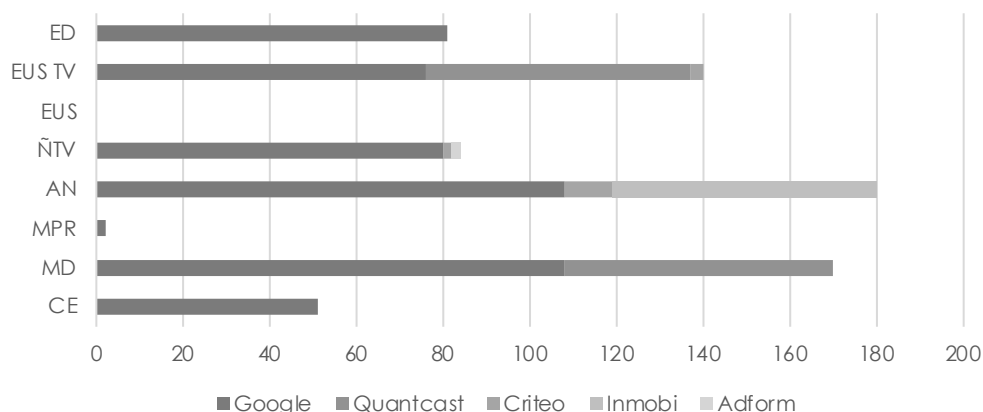
Figura 1. Plataformas de tecnología publicitaria y proporción del mercado de desinformación



Fuente: elaboración propia

Sumado a esto, se encontró que cinco de las plataformas de tecnología publicitaria analizadas están clasificadas en *Gartner Peer Insights* como algunas de las mejores plataformas tecnológicas de anuncios en 2024, según las opiniones de los usuarios. De menor a mayor puntuación sobre 5, se destacan: Inmobi, con una calificación de 3.7; Adform y Quantcast, con 4.4; y, finalmente, Criteo y Google, ambas con 4.5 puntos (Gartner Inc., 2024). Estas plataformas están vinculadas a siete de los ocho sitios web analizados. En particular, *Mediterráneo Digital* emplea dos de estas tecnologías publicitarias reputadas, mientras que *Alerta Nacional*, *El Diestro* y *ÑTV España* están asociadas con tres de ellas, como se observa en la Figura 2.

Figura 2. Combinación plataformas AdTech reputadas por sitio web desinformador



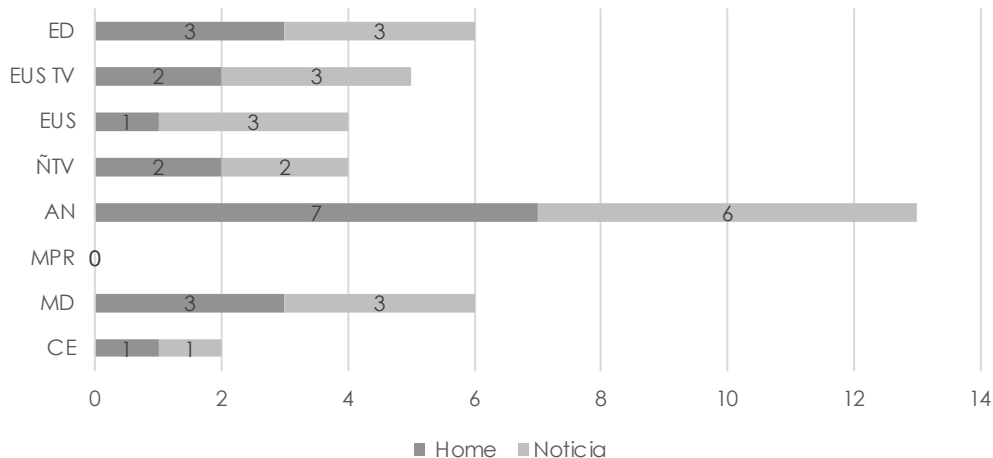
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se identificó que cuatro de los ocho sitios estudiados utilizan tanto servidores de anuncios reputados como no reputados, además de tecnologías publicitarias propias, como el caso de ÑTV España, con *ads.ntvespana.com*. En contraste, en el caso de *Euskal News* no se halló ningún vínculo con plataformas publicitarias reconocidas, lo que resalta una brecha en la integración de tecnologías reputadas en su modelo de monetización.

Mediante el cálculo estadístico de moda (ver Figura 3), se evidenció que *Alerta Nacional* se posiciona como el sitio con mayor cantidad de plataformas de anuncios, con siete servidores en su página de inicio y seis en su página de noticias; dos veces más servidores que *El Diestro* y *Mediterráneo digital*, segundos en la lista con tres tecnologías tanto en su página de inicio como en la página de noticias.

Al contrastar el número de plataformas de anuncios vinculadas a la página de inicio y a las páginas de noticias, se encontró que en los sitios web de *El Diestro*, *Mediterráneo Digital*, *ÑTV España* y *Contando Estrellas* coincide el número de servidores en ambas páginas. Por su parte, *Alerta Nacional* muestra un rastreador publicitario más en la página de inicio respecto a la página de noticias y, finalmente, *Euskal News TV* presenta el caso contrario, con un servidor más en su página de noticias que en la de inicio.

Figura 3. Tendencia de servidores de anuncios instalados en los sitios web

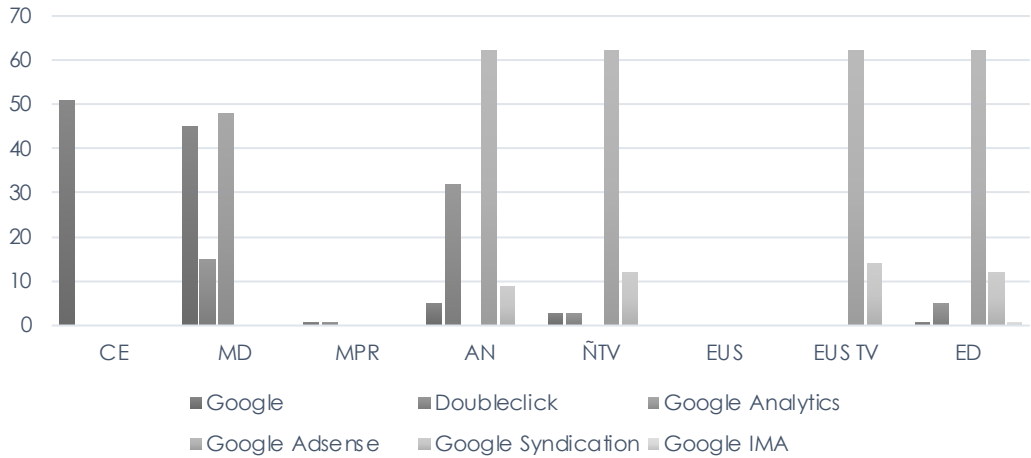


Fuente: Elaboración propia

Revisadas en detalle las plataformas servidoras de anuncios en cada uno de los sitios web, se puede afirmar que los servicios de tecnología publicitaria de Google (en cualquiera de sus marcas) se utilizan en el 88% de los pseudomedios investigados, como se evidencia en la Figura 4. Asimismo, se logra evidenciar que los sitios *Mediterráneo Digital*, *Alerta Nacional*, *ÑTV España*, *Euskal news TV* y *El Diestro*

tienen instalados entre dos y cuatro servidores publicitarios de esta empresa tecnológica. Respecto al sitio web *MPR21*, los rastreadores registrados están asociados a un vídeo de YouTube incrustado en la nota periodística mapeada el día 16 de mayo pues, salvo esa oportunidad, no se encontró registros de tecnología de servidores de anuncios en ese sitio web.

Figura 4. Uso de tecnología publicitaria de Google por sitio web



Fuente: elaboración propia

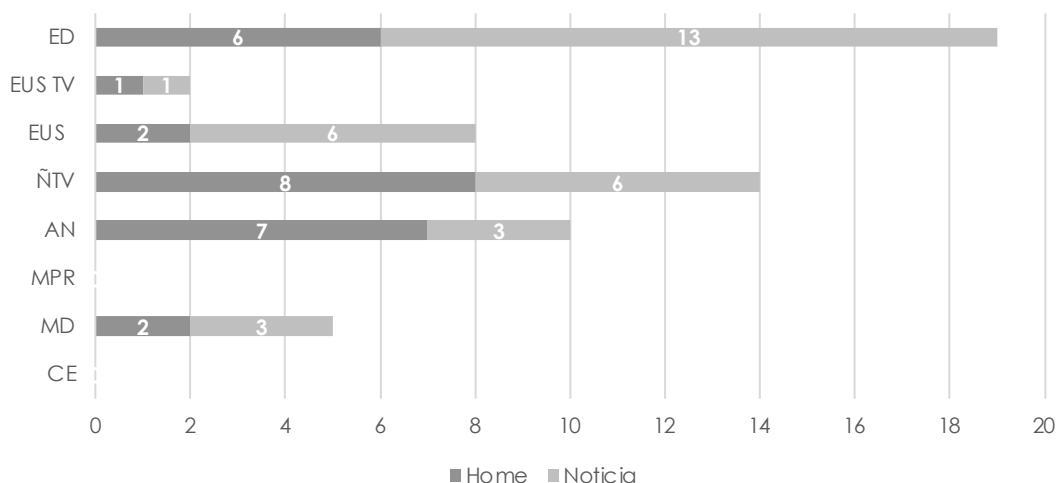
En el caso de las marcas se realizó un registro individual por día en que su publicidad fue identificada en cada uno de los pseudomedios de la muestra. Aunque en ocasiones se observaron múltiples anuncios de la misma marca dentro de la página, no se realizó este conteo, pues no corresponde al objeto de la investigación establecer el potencial monto obtenido por impresiones publicitarias. Dado que la experiencia de usuario es única cada vez que visita una página web, se obtuvieron registros que permitieran reflejar esa unidad por fecha, para así poder comprender el comportamiento de los anuncios en el período de estudio. De esta manera, durante el mes de mayo se consolidó un *dataset* compuesto por 1.802 anotaciones totales, correspondientes a 324 marcas.

Teniendo en cuenta que los sitios *Contando Estrellas* y *MPR21* no presentan anunciantes, se genera el siguiente *ranking* de pseudomedios por número de marcas anunciantes:

1. *El Diestro*, con 175 anunciantes.
2. *ÑTV España*, con 130
3. *Alerta Nacional* con 109 anunciantes.
4. *EuskalNews TV* con 35 anunciantes.
5. *EuskalNews* con 18 marcas.
6. *Mediterráneo Digital* con 3 marcas

Mediante el cálculo estadístico de la moda, se pudo establecer la tendencia de aparición de marcas anunciantes en cada sitio web, detallando el desempeño tanto de la página de inicio como de la página de noticias, como se observa en la Figura 4. En ese sentido, se puede afirmar que el pseudomedio *El Diestro* presenta trece marcas anunciantes en su página de noticias, contra seis marcas en su página de inicio. *Euskal News* también evidencia una mayor presencia de marcas (seis) en su página de noticias respecto a su página de inicio (dos marcas). Por su parte, *ÑTV* registra una tendencia inversa, con ocho marcas en su página de inicio y seis marcas en la página de noticias; al igual que *Alerta Nacional*, que registra siete y tres marcas, respectivamente. Las páginas de *Mediterráneo Digital* y *Euskal News TV* registran menor presencia de marcas anunciantes, mientras que *MPR21* y *Contando Estrellas* no registran ninguna.

Figura 5. Tendencia de aparición de marcas anunciantes por pseudomedio



Fuente: elaboración propia

En el caso de *MPR21* no resulta sorprendente este resultado, debido a que se evidenció que no cuenta con servidores de anuncios instalados en su página, como se expresó previamente. Respecto al sitio *Contando Estrelas*, la plataforma publicitaria vinculada podría funcionar como una plataforma de seguimiento (*tracking platform*) o un recolector de datos de comportamiento del usuario (*behavioral data collector*), ya que no se evidencia presencia publicitaria en su sitio. Con el propósito de verificar los resultados, se visitaron ambos sitios web para obtener información respecto a sus fuentes de financiamiento. El autor del sitio *Contando Estrelas* realiza una declaración en la página "sobre Contando Estrelas" donde indica que él no recibe dinero público y tampoco depende de instituciones públicas o privadas. Su línea editorial es "católica, democrática y liberal-conservadora", con un único autor de origen gallego, quien se identifica como Elentir y afirma ser el financiador exclusivo del sitio con dinero propio.

Por su parte, *MPR21* tiene un subtítulo en la portada de la página de inicio que indica "La web más censurada por Google y Twitter". No tiene declaración directa de línea editorial, ni mayor información sobre el sitio, la financiación o los creadores. Sin embargo, en la página "Archivo", se encontró una bibliografía con la obra de Marx y Engels, Lenin y Stalin, con lo cual se puede inferir que es de tendencia comunista.

Si nos centramos en el componente de marcas anunciantes, en total durante el mes de mayo se consolidó un registro de 324 marcas, incluyendo una categoría a la que se la denominó "sin marca". En este grupo se consolidaron todos los anuncios que no reflejaron expresamente la identidad del anunciante en la pieza publicitaria. Esta publicidad promociona, entre otros, productos y servicios relacionados con virus de computadora, contenido para adultos, préstamo de dinero o trámites orientados a invertir dinero o generar ganancias fácilmente, por lo cual se puede inferir que son empresas poco interesadas en construir una reputación de marca y más interesadas en captar clientes.

Al revisar los resultados de marcas anunciantes por sitio web, en orden de acuerdo con el ranking, es a destacar el caso de *El Diestro*. Este sitio presenta un total de 175 marcas anunciantes, con 536 registros durante el período de muestreo, consolidándose como el sitio con mayor número de anunciantes.

Quercus abogados es la marca con mayor presencia, registrando el 5,8% de anotaciones, esta marca tenía un banner en la página principal que es parte del sitio web. En segundo lugar, encontramos el 5,6% de anuncios "sin marca". En tercer lugar, se encuentra Movistar, con el 4,5% de presencia en este sitio web. En cuarto lugar, se ubica la marca de almohadas Derila, con 3,7% de apariciones. Continúan en la lista El Corte Inglés, con 3,5% de registros; Securitas Direct, con 3,2%; BBVA y Temu, con 2,8% de presencia y, finalmente, Meliá y Total Renting cierran el listado con 2,2% de anotaciones, respectivamente.

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede identificar que tres de los principales anunciantes en *El Diestro* corresponden a las marcas más valiosas de España. Estas son: Movistar, El Corte Inglés y BBVA. Iberdrola también aparece en los registros con 1,1% de anuncios.

En segundo lugar, se ubica ÑTV España, con un registro de 130 marcas que en total sumaron 416 registros publicitarios en el período de estudio. En este caso, la marca con mayor presencia es Lola Castellón, con 14,9%, una marca personal que ofrece servicios de hipnoterapia para dejar de fumar. La segunda marca más anunciada en este sitio es Movistar, con 7,7% de los registros; seguida de El Corte Inglés, en el tercer lugar, con 5,8% de apariciones. También se encuentran en menor medida las marcas Derila (4,1%), Meliá (3,8%), Carrefour (2,4%), BBVA (1,7%) e Iberdrola (1%).

En este pseudomedio llama la atención la presencia de cuatro de las diez marcas rankeadas en el grupo de las 10 más valiosas de España. A saber: Movistar, El Corte Inglés, BBVA e Iberdrola. Por otra parte, salvo los anuncios de Lola Castellón, todos los anuncios son servidos por tecnologías publicitarias.

Alerta Nacional, por su parte, se posiciona como el tercer sitio con mayor cantidad de marcas anunciantes, con 109 marcas que, sumados sus registros, acumulan 368 anotaciones en el dataset durante el período de investigación, donde el 6% de los datos obtenidos son anuncios sin marca; 4,1% a la marca Lifestyle Insights, 3,5% a las marcas Línea Directa, Hear Clear y Feu Vert y 3% a El Corte Inglés. En este sitio web se encuentran, por ejemplo, bloques de anuncios con múltiples marcas en la página de inicio, así como anuncios repetidos dentro de la misma página.

El cuarto lugar lo ocupa *Euskal News TV*, con 35 marcas anunciantes en el período de la muestra y una suma de 65 registros de anunciantes. Se identificó a la marca Freshly Cosmetics como la mayor anunciante, con el 8,82% de los registros. Compartiendo segundo lugar, con 7,35% de anuncios de esta página, encontramos a El Corte Inglés, la Universidad Oberta de Catalunya y Excelentia. Finalmente, en la tercera posición con un total de anuncios del 4,41%, encontramos las marcas Best PDF, Cicar, Savibox y The Wall Street Journal. Las marcas con dos o menos de 2 anuncios se agrupan y representan el 51,47% de las registradas para este sitio web.

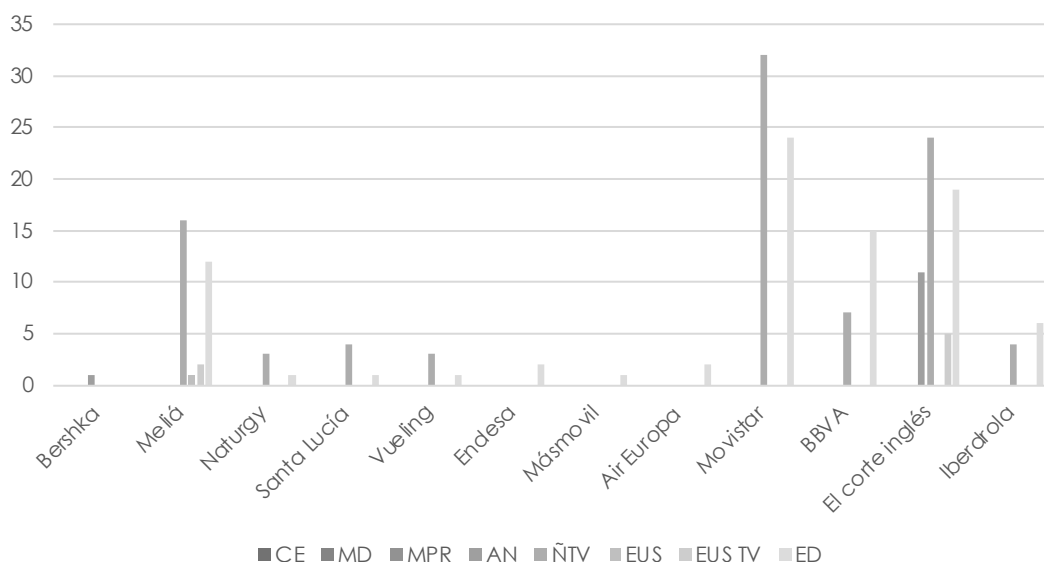
Por su parte, *Euskal News* ocupa el quinto lugar, con 18 registros. Sin embargo, la sumatoria de anotaciones de anuncios vinculados a dichas marcas es de 257. Este sitio web presenta un 71,6% de anuncios sin marca, seguido de McAfee con 7% y anuncios de otros antivirus con 5,8%. Finalmente, Wink Binance registra un 4,3% de apariciones y 1Win el 2,7%.

Mediterráneo Digital se ubica en el sexto puesto, con 3 marcas anunciantes consistentes en todo el mes: The Play, Honey Girls Club y Nirvana. Los anuncios corresponden a sitios asociados con la prostitución y están alojados directamente en la página, por lo cual se puede inferir que no fueron suministrados por plataformas de tecnología publicitaria. Salvo esos anuncios, no se evidenció presencia de publicidad programática, a pesar de contar con plataformas de tecnología publicitaria instaladas en su sitio web.

Por último, con el propósito de analizar la posible aportación de las marcas más valiosas de España al ecosistema de desinformación online mediante emplazamiento de anuncios, se realizó una contrastación de las 324 marcas registradas en el dataset con el *Informe anual de las marcas más valiosas, más fuertes y con mayor percepción de sostenibilidad de España*, de Brand Finance (2023), donde se identificó que doce de las cien marcas más valiosas de España 2023 realizan publicidad en uno o más sitios desinformadores; cuatro de ellas ubicadas en el top 10.

Como se puede evidenciar en la Figura 7, la marca El Corte Inglés encabeza el listado, con un total de 59 apariciones en cuatro de los seis pseudomedios que tienen en su estructura de financiación la publicidad programática. Le sigue Movistar, con una sumatoria de 56 registros en dos de los sitios web. En tercer lugar está Meliá, con 31 anotaciones en 4 pseudomedios; en cuarto lugar, se encuentra BBVA con 22 registros en dos sitios web y, finalmente, Iberdrola, con 10 anotaciones y presencia en dos sitios desinformadores.

Figura 6. Marcas más valiosas de España que publicitan en sitios web desinformativos



Fuente: elaboración propia

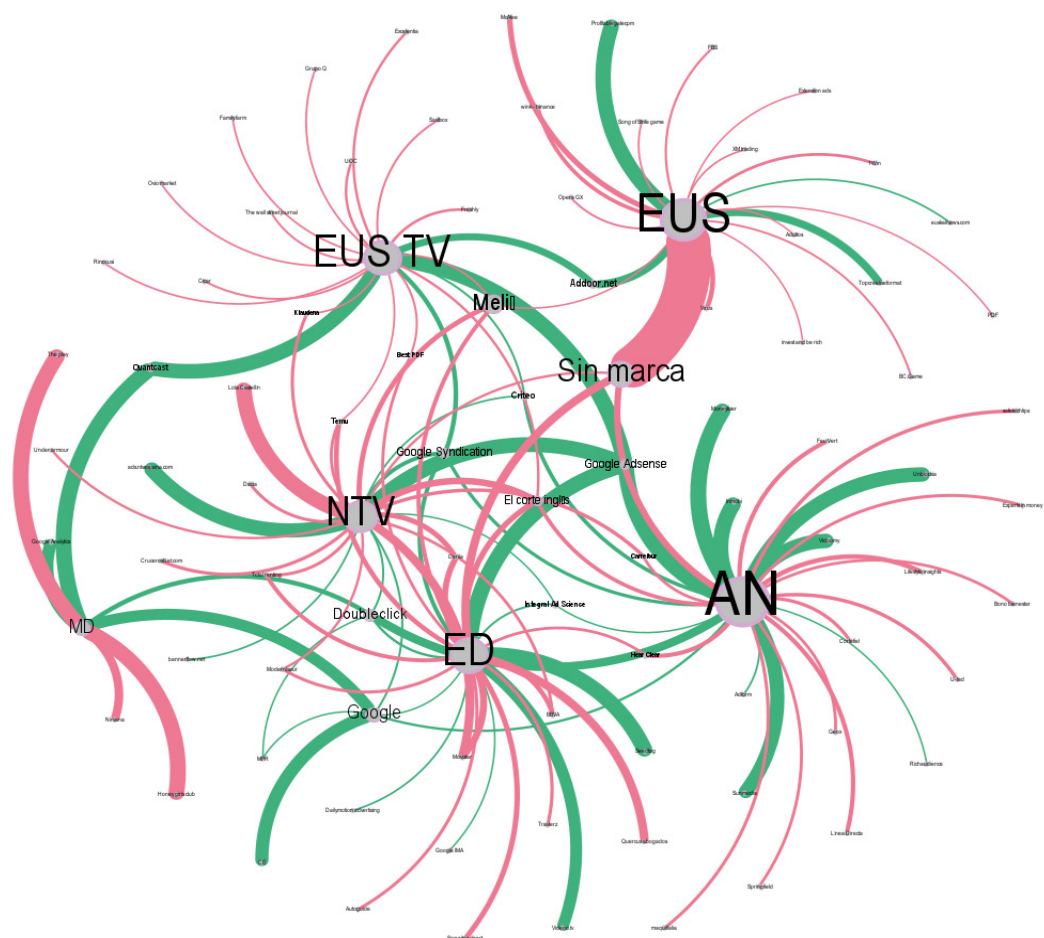
Por último, se procede a establecer la relación entre los sitios web desinformativos en España, las tecnologías de servicios publicitarios y las marcas anunciantes, con el fin de conocer la estructura de financiación que contribuye al desorden informativo en el país. Con el propósito de depurar los datos, únicamente se tomaron las quince marcas anunciantes vinculadas a cada pseudomedio con mayor cantidad de registros dentro del *dataset*, ya que muchas de ellas tienen menos de tres apariciones en los sitios web analizados.

En la Figura 8, en color verde se evidencia la vinculación entre los pseudomedios de la muestra con plataformas de tecnología publicitaria, en color rosa se distinguen las marcas anunciantes. Como se puede observar en el gráfico, todos los sitios de la muestra comparten alguna relación vía servidores de anuncios, donde los servicios de Google, en cualquiera de sus nombres, muestran un protagonismo importante, con una vinculación directa a siete de ocho sitios web desinformativos.

Teniendo en cuenta que, por lo general, las marcas anunciantes realizan su publicidad con intermediación de tecnologías de anuncios, se logra ver cómo marcas como El Corte Inglés, Movistar, BBVA, Meliá, Carrefour, Temu, Derila, Total Renting, Hear Clear y Moderniseur comparten apariciones (en mayor o menor proporción) en cuatro de los ocho sitios web evaluados. Los anuncios “sin marca” fueron registrados en cuatro sitios, todos ellos vinculados a servidores de anuncios de baja calidad, según lo explicado previamente; donde *Euskal News* se posiciona como el sitio con mayor índice de anuncios de este tipo y el único sin relación con ningún servidor de anuncios reputados.

Finalmente, se evidencia que los sitios web con mayor cantidad de relaciones son *Alerta Nacional*, *Euskal News*, *Euskal TV*, *El Diestro* y *ÑTV España*, tanto en términos de tecnologías publicitarias vinculadas como de registro de anuncios. Por su parte, los sitios *Contando Estrellas* y *MPR 21* son los sitios con menor y casi nulo vínculo publicitario, respectivamente. Por lo cual, se puede afirmar que seis de cada ocho sitios web desinformativos en España perciben ingresos de servicios publicitarios y marcas anunciantes, contribuyendo así al sostenimiento del ecosistema de desinformación existente.

Figura 7. Relación entre sitios desinformadores, *ad-servers* y anunciantes



Fuente: elaboración propia usando el software Gephi 1.0 [2]

4. Discusión

Los resultados de esta investigación corroboran la existencia de una estructura publicitaria activa en torno a sitios desinformadores en España, sostenida por un modelo de negocio basado en anuncios (*advertiser-supported model*, Casero-Ripollés, 2010). Este modelo se refleja en la vinculación observada entre pseudomedios y tecnologías publicitarias, donde al menos seis de los ocho sitios analizados reciben ingresos a través de plataformas reputadas como Google, Criteo o Quantcast. La intermediación de estas plataformas es clave en la conexión entre anunciantes y editores de contenido desinformador.

Si cotejamos las 324 marcas identificadas en este estudio con las cien marcas más valiosas de España, encontramos que doce de ellas aparecen como anunciantes de los pseudomedios analizados. Este hallazgo sugiere que sus campañas publicitarias contribuyen, de forma más o menos advertida, a la estructura de financiación de sitios web que fabrican y distribuyen desinformación (Ahmad et al. 2024) en España; al mismo tiempo que exponen su reputación en entornos no controlados, lo cual evidencia la importancia de revisar los mecanismos de segmentación y exclusión que se aplican actualmente en la publicidad programática. Aunque este estudio no analiza directamente la percepción del consumidor, estudios como el de Visentin et al. (2019) han documentado que la exposición de marcas a contenidos desinformadores puede tener implicaciones reputacionales en términos de credibilidad e, incluso, en el comportamiento de sus clientes potenciales hacia la marca.

Y ello, teniendo en cuenta que no solo se trata de que la marca pueda pagar un coste reputacional al asociarse a un contenido de baja o nula calidad informativa, sino el efecto en la dirección contraria. Es decir, dado que se trata de una especie de contagio mutuo por la yuxtaposición gráfica, no es de descartar que la presencia de una marca valiosa convalide en cierto modo una fuente de información.

Lo cual no tiene efectos sobre el anunciante, sino que podría contribuir a la erosión de la credibilidad de un sistema de medios cada vez más interconectado, intermedia y transmedia (Guo & Vargo, 2020), en el que se produce a menudo un trasvase en ambos sentidos entre los pseudomedios y los medios tradicionales de su misma orientación política (Rodríguez-Fernández, 2020; Palau-Sampio, 2023).

La identificación de anuncios publicitarios provenientes de múltiples marcas valiosas españolas en pseudomedios pone en evidencia que los sistemas actuales de segmentación pueden no ser suficientes. En ese sentido, la adopción de protocolos específicos contra la desinformación podría reforzar los mecanismos de exclusión de este tipo de entornos.

La estructura de la publicidad online sigue estando mediada por empresas tecnológicas que conectan a los editores con los anunciantes, actuando como intermediarios fundamentales en el ecosistema digital. En este contexto, los resultados de la investigación refuerzan la necesidad de fortalecer los protocolos de control y verificación implementados por estas plataformas, a fin de evitar que sus sistemas continúen facilitando la monetización de sitios desinformadores, tal como ya reconocen en sus propias políticas de autorregulación. Como advierte Tandoc Jr. et al. (2024, p. 385), mientras la lógica de monetización premie la viralidad de los contenidos sin considerar su calidad informativa, el problema de la financiación de la desinformación persistirá.

Este estudio da un paso más en la revelación de la configuración del panorama desinformador en España, pues, sobre la misma muestra, Palau-Sampio y Carratalá (2022) y Palau-Sampio (2023) ya habían entregado análisis desde el punto de vista del contenido. Sin embargo, también presenta algunas limitaciones, como lo es el tamaño de la muestra, ya que el número de sitios web monitoreados pueden no ser estadísticamente representativos. Además, la selección realizada por Palau-Sampio y Carratalá es del año 2021, así que convendría actualizarla con sitios web de reciente creación. Dada la alta volatilidad de las cabeceras de esa naturaleza -dos de los ocho pseudomedios considerados ya no existen a día de hoy- un monitoreo periódico de este ecosistema, así como de su titularidad y financiación a través de publicidad programática, sería necesario. De hecho, Scimago Media Rankings recoge entre los situados en las últimas posiciones de su edición de primavera de 2025 (la última disponible) hasta once medios digitales con valoraciones inferiores a 20 (sobre 100) en cuanto a su reputación, ninguno de los cuales corresponden con los de Palau-Sampio.

Para el futuro, es necesario ampliar la muestra de sitios web desinformadores para analizar el comportamiento de la publicidad en el entorno actual. De igual forma, cuantificar la cantidad de anuncios que cada marca publica en estos sitios web, ya que el alcance de la presente investigación se limitaba al registro de la presencia de marca. Ello permitirá estimar el monto obtenido por los sitios desinformadores a través de esa publicidad, como realizó NewsGuard en asociación con ComScore en su reporte especial sobre publicidad programática (Skibinski, 2021).

También sería interesante la adopción de estándares rigurosos, consensuados y permanentemente actualizados de medición de la confiabilidad periodística. En otro trabajo enfatizamos su importancia en el ámbito de la investigación académica en torno a la desinformación (Castellanos-Trujillo et al., 2024), porque los repertorios tanto de noticias auténticas como de noticias falsas que emplean los investigadores para sus análisis deben ser seleccionados a partir de criterios de calidad informativa. Pues bien, disponer de métricas sobre la confiabilidad de la información también debería tener efectos beneficiosos sobre las decisiones informadas de inversión en espacios publicitarios por parte de anunciantes y marcas, y sobre las tecnologías servidoras de anuncios que intermedian entre dichas marcas y determinados contenidos.

Los resultados del estudio se alinean con las recomendaciones del Plan de Acción contra la Desinformación de la Comisión Europea (2022), que establece como prioridades desincentivar la financiación publicitaria de sitios que difunden contenidos falsos o engañosos, promover políticas de transparencia entre los anunciantes —en particular los institucionales— y fortalecer la cooperación con las plataformas digitales para impedir que la publicidad respalde económicamente a entornos desinformadores.

Un modelo ejemplar para estos índices de calidad periodística es *NewsGuard for advertising*, un estándar de pago que proporciona un ranking de credibilidad de los sitios web de noticias, de manera que sea posible distinguir las fuentes fiables de aquellas que difunden desinformación, ayudando así a las marcas a canalizar de forma segura su publicidad online y proteger su reputación online. Pero hay más, en general altamente fiables y tanto de ámbito internacional como nacional. Podemos mencionar *The Trust Project*, *The Journalism Trust Initiative* (Reporteros sin fronteras), *The Global Disinformation Index* (GDI), *The Global Reporting Initiative* (GRI) y *HAZ Foundation's Ranking of Transparency and Governance of Media Companies* (Herrero-Beaumont, 2022), así como *SCImago Media Rankings* (Trillo-Domínguez et al., 2023, 2024), entre otros.

Todos ellos emplean métricas o criterios que pueden diferir pero que garantizan altos niveles de calidad en los medios que ocupan las posiciones más altas de la lista, mientras son índices de escasa confiabilidad de aquellos otros peor colocados. Las páginas desinformativas son cambiantes, lo que requiere un monitoreo constante que proporcione datos actualizados para que la identificación de los pseudomedios sea efectiva y permita tomar decisiones de inversión publicitaria informadas.

5. Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que existe una estructura articulada por veinticinco tecnologías servidoras de anuncios y más de trescientas marcas (solo en el mes de mayo de 2024), las cuales facilitan la monetización y el sostenimiento a largo plazo de los sitios web que fabrican y distribuyen desinformación en España.

Este sistema publicitario está activo en seis de los ocho sitios web analizados, a través de plataformas de tecnología publicitaria reputadas como *Google*, *Criteo*, *Quantcast*, *Adform* e *Inmobi*; donde los servicios de Google, en todas sus tecnologías, alcanzan una cuota de mercado del 40% entre los clientes de *ad-servers* que producen y distribuyen contenidos desinformativos, seguido de *Quantcast* con el 10%. Este hallazgo permite pensar que el uso de tecnología de anuncios corresponde a un patrón al menos mayoritario dentro del ecosistema de financiación de la desinformación online en España, donde la marca Google lidera el mercado de forma contundente, lo que refuerza la necesidad de analizar críticamente el rol de los intermediarios tecnológicos en la sostenibilidad económica de estos sitios.

Así mismo, se encontró que las tecnologías publicitarias están vinculadas en diferentes combinaciones entre sí y/o junto a otras tecnologías menos reputadas, en siete de cada ocho pseudomedios españoles. Si bien dos de los pseudomedios estudiados no presentaban servicio de publicación de anuncios, reflejaron vínculo con tecnologías de cookies publicitarias de Google, lo que sugiere que colaboran indirectamente en la recolección de datos para fines de segmentación, de acuerdo con el funcionamiento descrito por Google (s.f.c) contribuyendo así a alimentar los algoritmos de publicidad programática que operan en el ecosistema digital.

En concordancia con los hallazgos anteriores, se identificó que los sitios web desinformadores en España mantienen vínculos simultáneos con entre 2 y 7 servidores de anuncios, lo que facilita la captación sistemática de múltiples marcas. No obstante, al analizar la relación entre el número de servidores publicitarios y el volumen de marcas anunciantes, no se observó una correspondencia directamente proporcional. Así, *El Diestro*, con una media de seis servidores diarios, registró la mayor cantidad de marcas anunciantes (175); seguido por *ÑTV España*, con cuatro servidores en promedio y 130 marcas; y, en tercera posición, *Alerta Nacional*, que, pese a contar con una media de trece servidores publicitarios, registró 109 marcas. Estos datos sugieren que la cantidad de servidores asociados no garantiza necesariamente una mayor presencia de marcas en estos entornos, lo que indica que factores como la reputación del sitio, su posicionamiento temático o su tráfico real podrían ser más determinantes en la captación de anunciantes.

Así mismo, los resultados sugieren una posible asociación entre la calidad de los servidores de anuncios y el perfil reputacional de las marcas anunciantes; pues, en el caso de *Euskal News*, el único sitio sin ningún vínculo a servidores de anuncios reputados registró un 78% de anuncios sin marca; promocionando, de forma general, casas de apuestas, créditos y software informáticos dudosos. Mientras que sitios como *ÑTV España*, que tiene vínculos publicitarios de forma casi exclusiva con tecnologías de Google, registra mayor presencia de marcas reputadas, como Movistar, El Corte Inglés, BBVA, Iberdrola, Carrefour, Meliá, entre otros. Este patrón sugiere que los sitios conectados a tecnologías publicitarias reputadas tienden a captar anunciantes de mayor calidad, lo cual refuerza la importancia del tipo de intermediario en la preservación de la reputación comercial en entornos digitales.

Este estudio revela que los anuncios con mayor presencia en sitios web desinformadores corresponden, en primer lugar, a la categoría "Sin Marca" (13,4%), seguida por Honey Girls Club, The Play y Lola Castellón (3,4% cada una), y El Corte Inglés (3,3%). En este resultado, se evidencia un patrón en cuanto a la calidad de la publicidad que se presenta en estos entornos. La categoría "Sin Marca" agrupa anuncios opacos, vinculados a productos como softwares sospechosos, contenido para adultos, préstamos exprés o esquemas de inversión de alto riesgo. La aparición de anuncios asociados a la prostitución o a servicios de hipnosis refuerza esta tendencia. Sin embargo, lo más significativo es la aparición de El Corte Inglés —una de las principales marcas del país—, lo que demuestra que incluso empresas con altos estándares reputacionales pueden aparecer, de forma inadvertida, en entornos desinformativos debido a la automatización y falta de control en la publicidad programática.

En el segundo grupo de principales anunciantes se encuentran Movistar, con un 3,1% de apariciones; seguida de Derila (2,2%) y Nirvana, Meliá y Quercus Abogados, cada una con un 1,7% de los registros.

Este bloque refleja una combinación aún más heterogénea de marcas, donde coexisten empresas reconocidas y actores de baja notoriedad. Destaca especialmente la presencia de Movistar —tercera marca más valiosa de España, según Brand Finance (2023)— y de Meliá, considerada la marca más fuerte del país con una calificación AAA (Brand Finance, 2023). Ambas tienen presencia importante en sitios desinformadores, al igual que Nirvana, vinculada a contenidos de prostitución, Derila, dedicada a productos para el descanso, y un pequeño despacho de abogados. Esta convivencia refuerza la idea de que la automatización en la publicidad digital puede colocar a marcas reputadas en contextos poco alineados con sus valores, generando riesgos reputacionales.

De acuerdo con los resultados, se puede inferir que doce de las cien marcas más valiosas de España aparecen como anunciantes en sitios web desinformadores, a través de la intermediación de servidores de anuncios que, en conjunto, contribuyen al desorden informativo español.

Asimismo, es posible afirmar que ninguna de las instituciones públicas mencionadas en este estudio apareció publicitada en estos pseudomedios durante el período de la muestra.

Finalmente, cabe destacar que, a pesar de las políticas internas que Google establece contra la desinformación y su adhesión al *Código Reforzado de Buenas Prácticas de la Unión Europea en materia de Desinformación*, continúa siendo la principal proveedora de tecnologías que facilitan la monetización de sitios web desinformadores.

6. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos	X	X
Análisis formal	X	X
Adquisición de fondos		
Investigación	X	
Metodología	X	
Administración del proyecto		
Recursos		X
Software	X	
Supervisión		X
Validación		
Visualización		
Redacción: borrador original	X	
Redacción: revisión y edición		X

7. Agradecimientos

Traductor: Toby Wakely.

8. Financiación

Esta investigación ha sido financiada por MCINN/AEI/10.13039/501100011033 y la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR a través de los proyectos TRIVIAL' ("Recursos tecnológicos para análisis viral inteligente mediante PLN" (PID2021-122263OB-C22) y SOCIALTRUST ("Análisis de la confiabilidad en medios digitales") (PDC2022-133146-C22).

9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Materiales adicionales

Pueden ser consultados en este enlace <http://hdl.handle.net/10045/153718>

11. Referencias bibliográficas

Ahmad, W., Sen, A., Eesley, C., & Brynjolfsson, E. (2024). Companies inadvertently fund online misinformation despite consumer backlash. *Nature*, 630, 123–131. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07404-1>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Alphabet Inc. (2024, enero 30). *Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023*. Alphabet Inc. <https://bit.ly/4avR7XN>

Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://www.digitalnewsreport.es/>

Avaaz (2020, enero 16). *Why is YouTube Broadcasting Climate Misinformation to Millions?* <https://bit.ly/3EOGjVF>

Bonilla, P. (2023, marzo 24). *Eurobarómetro: desinformación, problema en España para el 83%*. <https://n9.cl/ng1j1>

Bozarth, L., & Budak, C. (2021). Market Forces: Quantifying the Role of Top Credible Ad Servers in the Fake News Ecosystem. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 15(1), 83. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18043>

Brand Finance Plc. (2023, mayo 10). *Informe anual de las marcas más valiosas, más fuertes y con mayor percepción de sostenibilidad de España mayo de 2023*. <https://n9.cl/jkkj4>

Calderón, R. (2023, julio 27). *Dossier Marcas y Anunciantes 2023*. IPMARK. <https://n9.cl/8rupmk>

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional De La Información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Castellanos-Trujillo, V. G., Palomares-Sánchez, P., Rodríguez-Ferrándiz, R., y Hidalgo Marí, T. (2024). Confiabilidad en los estudios sobre fake news: datasets y métricas. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(56), 87-109. <https://doi.org/10.1387/zer.26185>

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system*. Oxford U.P.

Comisión Europea. (2022, junio 16). *Código reforzado de buenas prácticas de la Unión en materia de desinformación* Comisión Europea. European Commission. <https://bit.ly/40otVpJ>

Gallotti, R., Valle, F., Castaldo, N., Sacco, P., & De-Domenico, M. (2020). Assessing the risks of 'infodemics' in response to COVID-19 epidemics. *Nature Human Behavior*, 4, 1285-1293. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00994-6>

Gartner Inc. (2024). *Best Ad Tech Platforms Reviews 2024*. Gartner. <https://n9.cl/2kk2l>

Gjerazi, B., & Skana, P. (2023). Impact of Politically Motivated Fake News on Public Opinion: A Case Study of Deliberate Dissemination of Disinformation. *Balkan Social Science Review*, 22(22), 365-383. <https://doi.org/10.46763/BSSR23222365g>

Global Disinformation Index. (2021a). *Ad-funded COVID-19 Disinformation in Spanish: Money, Brands and Ad Tech*. Global Disinformation Index. <https://n9.cl/luusm>

Global Disinformation Index. (2021b). *Ad-funded Climate Change Disinformation: Money, Brands and Ad Tech*. The Global Disinformation Index. <https://n9.cl/cmuyk>

González-Bailón, S. et al. (2023). Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook. *Science*, (381), 92–398. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.ade7138>

Google. (s.f.a). Display Network: Definition - Google Ads Help. Google Help. <https://n9.cl/8hxbj>

Google. (s.f.b). Google Publisher Policies - Google AdSense Help. <https://n9.cl/08a98r>

- Google. (s.f.c). Cómo Funciona Google: Anuncios, Ingresos y Manejo de Datos. Google cómo funciona nuestro negocio. <https://n9.cl/fsdt7>
- Google Adsense. (s.f.). Ingresos de AdSense Reparto de ingresos de AdSense. <https://n9.cl/v4sk2>
- Grinberg, N. et al. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Sciences Advances*, 5, e4586 <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Guo, L., & Vargo, C. (2020). Fake News" and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*, 47(2), 178-200. <https://doi.org/10.1177/0093650218777177>
- Herrero-Beaumont, E. (2022). Emerging Transparency Systems for News Governance to Protect Media Independence and Credibility in the Digital Infosphere. *Communication Law and Policy*, 27(3-4), 220-249. <https://doi.org/10.1080/10811680.2022.2154071>
- Jiménez, B. (2023, April 10). Lo que invirtió en publicidad la Administración Pública en 2022. <https://n9.cl/uw7zp>
- Kroeber, A. (2023, May 4). Our latest commitments to countering disinformation in Central and Eastern Europe. <https://n9.cl/lstey4>
- Mazaira-Castro, A. (2024). ¡Sigue el dinero! El negocio de la desinformación. En, *Manual contra la Desinformación*. Fragua. https://s.ua.es/_MVq
- Observatori del discurs d'odi als mitjans de comunicació (2017). *El prejudici fet notícia*. Grup de periodistes Ramon Barnils. <https://tinyurl.com/uzd7yk9m>
- Palau-Sampio D (2021) Pseudo-Media Sites, Polarization, and Pandemic Skepticism in Spain. *Frontiers of Political Sciences*, 3, 685295. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.685295>
- Palau-Sampio, D. (2023). Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry. *Journalism Practice*, 17(10), 2140-2158. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
- Palau-Sampio, D., & Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *El Profesional De La Información*, 31(3), e310312. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Pennycook, G., Cannon, T., & Rand, D. G. (2018). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- Rodríguez-Fernández, L. (2020). Junk News and "disinformation media" in the 10-N election campaign. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 71-83. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.19>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2023). An Overview of Fake News Phenomenon: From Untruth- Driven to Post-Truth-Driven Approaches. *Media and Communication*, 11(2), 15-29. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6315>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2025). Beyond detection and correction: Fake news' news-ness and shareworthiness as alternative ways to tackle disinformation. *Communication & Society*, 38(1). <https://doi.org/10.15581/003.38.1.005>
- Seoane-Pérez, F., Nachawati, L., & Magallón-Rosa, R. (2021). *Disinformation Risk Assessment: The Online News Market in Spain (Global Disinformation Index)*.
- Similarweb. (2023). *Similarweb*. <https://www.similarweb.com/es/>
- Skibinski, M. (2021). Special Report: Top brands are sending \$2.6 billion to misinformation websites each year. *NewsGuard*. <https://n9.cl/gxb97>

- Skibinski, M., & Gates, B. (2021). Special Report: How some of the world's largest brands funded the misinformation behind the Capitol riot. *NewsGuard*. <https://n9.cl/tqt5y>
- Statista. (2024). *Cuota de mercado de los motores de búsqueda en España en febrero de 2024, por buscador*. <https://n9.cl/oqdvq>
- Suau, J., y Puertas-Graell, D. (2023). Narrativas de desinformación en España: alcance, impacto y patrones de difusión. *El Profesional De La Información*, 32(5), e320508. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.08>
- Tandoc Jr, E. C., Seet, S. K., David, C., & Cabañes, J. (2024). The economics of Fake News. En U. Rohn, M. B. von Rimscha, & T. Raats, *Handbook of Media Economics*, (pp. 379-388). De Gruyter.
- Toivanen, P., Nelimarkka, M., & Valaskivi, K. (2022). Remediation in the hybrid media environment: Understanding countermedia in context. *New media and society*, 24(9), 2127-2152. <https://doi.org/10.1177/1461444821992701>
- Transparency Centre. (s.f.). *Introducción al Código*. Transparency Centre. <https://n9.cl/bwpdxf>
- Trillo-Domínguez, M., Salaverría, R., Codina, L., & De-Moya-Anegón, F. (2023). SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide. *El Profesional de La Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>
- Trillo-Domínguez, M., Salaverría-Aliaga, R., Codina, L., & De-Moya-Anegón, F. (2024). Digital reputation indicator: A webometric approach for a global ranking of digital media. *Journalism*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/14648849241237647>
- Vara-Miguel, A. (2024). La confianza de los españoles en las noticias no mejora: el 39% no se fía frente a un 33% que sí lo hace. *Digital News Report España 2024*, 55-60. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99-112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, (359), 1146-1151. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>
- Wallace, J., Goldsmith-Pinkhan, J., & Schwartz, H. (2023). Excess Death Rates for Republican and Democratic Registered Voters in Florida and Ohio During the COVID-19 Pandemic. *JAMA Internal Medicine*, 183(9), 916-923. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2023.1154>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. <https://n9.cl/5y2ri>

Notas

1. Los datos de la columna Tráfico se recuperaron de Similarweb así: el tráfico del período del 1 de noviembre de 2023 al 31 de enero de 2024 se recuperó el día 18 de febrero de 2024. Los datos del mes de febrero se recuperaron el día 1 de mayo de 2024 y los datos de los meses de marzo, abril y mayo se obtuvieron el día 2 de julio de 2024.

2. En color verde se evidencia la vinculación entre los pseudomedios de la muestra con los servidores de anuncios, en color rosa se distinguen las marcas anunciantes. El grosor de la línea corresponde al peso que tiene cada una de las relaciones dentro del *dataset*, es decir, cada vez que la marca o la plataforma de servicios publicitarios se relaciona con cada medio. El tamaño de los nodos cambia acorde con la cantidad de relaciones los nombres de algunos medios, marcas o servidores de anuncios aumentan de tamaño según la cantidad de relaciones que tienen registradas.

Dra. Casandra LÓPEZ-MARCOS

Universidad Rey Juan Carlos. España. casandra.lopez@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-8660-7182>

Dra. Pilar VICENTE-FERNÁNDEZ

Universidad Rey Juan Carlos. España. pilar.vicente@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>

Pablo HIDALGO-COBO

Universidad Rey Juan Carlos. España. pablo.hidalgo@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0001-8260-9706>

Desinformación en situaciones de emergencia: estudio del caso de las agencias de verificación durante la DANA en España

Disinformation in emergency situations: a case study of fact-checking agencies during the DANA in Spain

Fechas | Recepción: 30/01/2025 - Revisión: 22/05/2025 - En edición: 24/05/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este estudio analiza la actuación de las agencias españolas de verificación ante la desinformación surgida durante la DANA en España en octubre de 2024, evaluando su capacidad para contrarrestar bulos en situaciones de emergencia. **Metodología.** Se emplea una investigación de carácter cuantitativo, exploratorio y descriptivo mediante un análisis de contenido ($n = 438$) con sistema de codificación propio, centrado en tres agencias pertenecientes a la IFCN. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran el papel crucial de las redes sociales como canales de propagación de la desinformación y evidencian distintas estrategias de las agencias: mientras Maldita y EFE Verifica priorizaron el desmentido de bulos, Newtral apostó por contenidos explicativos. Predominaron los contenidos engañosos, con menor presencia de teorías conspirativas y discursos de odio. **Aportación original.** Este trabajo ofrece una visión integral del comportamiento de las agencias de verificación ante un fenómeno de desinformación en tiempo real, aportando evidencia empírica sobre su rol en la gestión comunicativa de crisis.

Palabras clave

Agencias de verificación; catástrofes naturales; DANA; desinformación; fact-checkers; situaciones de emergencia

Abstract

Purpose. This study examines how Spanish fact-checking agencies tackled disinformation during the 2024 DANA event in Spain, assessing their effectiveness in managing false narratives in emergency contexts. **Methodology.** A quantitative, exploratory, and descriptive study was conducted through content analysis ($n = 438$) using a customized coding system applied to three IFCN-affiliated agencies. **Results and Conclusions.** Findings reveal social media as the main vector of disinformation and highlight varied agency strategies: Maldita and EFE Verifica prioritized debunking falsehoods, while Newtral emphasized explanatory content. Misleading information was the most frequent type, with limited presence of conspiracy theories or hate speech. **Original contribution.** This study provides an in-depth view of how fact-checkers operate during real-time disinformation outbreaks in emergencies, offering empirical insights into their role in crisis communication management.

Keywords

Fact-checking agencies; Natural disasters; DANA; Disinformation; Fact-checkers; Emergency situations

1. Introducción

El primer cuarto del siglo XXI dibuja un contexto que presenta profundas transformaciones, las cuales redefinen escenarios como la política, la economía, la cultura, la tecnología y las estructuras sociales. En ellos, sobresale la explosión tecnológica derivada de la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Esta coyuntura provoca que la llamada Sociedad de la Información considere primordial no sólo el uso de la información y su fácil acceso, sino también, como ya apuntaba Morales a principios de siglo, "estimular la producción informativa en los múltiples grupos sociales que forman la diversidad, la cual, asimismo, enriquece la globalidad en la que todos tendríamos que estar representados" (Morales, 2001: 2). Las ideas de este trabajo pionero auguraban una eclosión informativa que, décadas después, "ha reforzado la Sociedad de la Información, al multiplicar su esencia misma y, además, ha impulsado la Sociedad Digital: un modelo de sociedad que se caracteriza por desarrollarse, en su mayor parte, en el espacio virtual o digital" (Polo, 2020: 57). En este espacio *online*, concebido como espacio público, se replican formas de interacción social donde las personas usuarias tienen a su disposición una ingente cantidad de información, hasta el punto de que, una vez dentro del mundo digital, la virtualidad puede llegar a imponerse al mundo físico (López y González, 2021).

Como consecuencia de lo anterior se habla de *infoxicación*, entendida como una sobrecarga informativa difícil de procesar motivada por el elevado volumen de información existente (Ramos, 2022). Una parte significativa de esa suma inabarcable de información proviene de la cultura participativa que propician las TIC y sus herramientas (Jenkins et al., 2015), que facilitan los discursos de legitimación y deslegitimación en las culturas participativas contemporáneas (Ross & Rivers, 2019). Así, la ciudadanía asume el rol de *prosumidor*, es decir, de quien crea, difunde y consume contenidos comunicativos de diversa índole (Bartosik-Purgat & Bednarz, 2021), generados de forma autónoma y que se propagan de forma masiva en el escenario digital, especialmente a través de las redes sociales. Su impacto es tal que incluso llega a compararse con acontecimientos históricos de enorme trascendencia como la invención de la escritura o el nacimiento de la imprenta (Balart y Cortés, 2018), que marcaron un antes y un después en el desarrollo de la humanidad. Para ello la ciudadanía cuenta con un amplio abanico de posibilidades mediáticas y narrativas, primando los contenidos efímeros al servicio de intercambiar intereses y compartir inquietudes (Vizcaíno et al., 2021). De ahí la relevancia de la comprensión de las interacciones fruto de la participación y (auto) representación de la ciudadanía, que en muchas ocasiones "se convierten en tendencia generando diálogo y debate sobre temas de interés para la sociedad" (Pérez-Rodríguez et al., 2022: 2).

Las TIC son, como indica Bishwas (2019), cruciales para todas las facetas de la civilización contemporánea, capaces de modificar los cimientos de las relaciones sociales. En este sentido, cabe destacar que en las interacciones digitales predomina una cultura de las emociones como rasgo definitorio de la sociedad actual. Los receptores, inmersos en un contexto de *hiperconectividad*, interactividad e inmediatez, encuentran en las plataformas digitales una vía fructífera de manifestación y explosión de sus sentimientos (Van der Löwe & Parkinson, 2014). Así, la sociedad actual es cada vez más emocional (Cerulo & Scribano, 2021) y se decanta por mensajes que apelan a sus sentimientos, ya que las emociones ostentan un papel central "en la toma de decisiones, la conducta social y el poder" (Mejía, 2024: 9). El trabajo de Brady et al. (2017), investigadores de la Universidad de Nueva York, determinó que el lenguaje moral y emotivo se viraliza más rápido en redes sociales, propagándose los mensajes con base a círculos de afinidad.

Periodísticamente, la rápida transformación del ecosistema mediático permite hablar de viejos y nuevos medios, circunstancia que apunta al desarrollo de la teoría evolutiva del cambio mediático que sostiene Scolari (2022). En concreto, en esta Sociedad de la Información las relaciones entre los medios de comunicación y su audiencia se redefinen, ya que la implicación activa del público en la creación y difusión de noticias a través de las redes sociales fomenta fenómenos como la desinformación y los bulos, que se convierten en importantes desafíos para la práctica periodística en la actualidad (Carson & Gibbons, 2023). Como fenómeno con muchos y diferentes participantes y variadas causas, "la irrupción de las redes sociales en el ecosistema informativo tradicional y su forma descentralizada de funcionamiento está en el núcleo del problema" de la desinformación (Razquin, 2019: 125). La reacción de las personas usuarias a los discursos periodísticos en redes sociales está ligada al hecho informativo en sí junto a las emociones que les suscita (Arce-García et al., 2020). Asistimos en la actualidad a la tendencia a la polarización de la opinión pública y al deterioro de la calidad democrática (Teruel-Rodríguez, 2023), en un contexto que genera mucha desconfianza sobre la información que se emite y se recibe y que desacredita a los medios de comunicación y su función social en la formación de la opinión pública (Rodríguez-Blanco, 2024). Como emisores profesionales de noticias, la responsabilidad de los medios es decisiva con relación a la transmisión de información de calidad, y en este sentido García-Galera et al. (2020: 115) señalan en su investigación una desinformación inconsciente como consecuencia de la falta de rigor profesional periodístico, pero también "una desinformación intencionada que responde a intereses ajenos a los legítimos de un

medio de comunicación", circunstancias que alejarían a los medios del servicio al interés público. Coinciden con el trabajo anterior Sánchez y Magallón-Rosa (2023) en su aproximación al problema concebido como proceso de desorden informativo; esta perspectiva permite identificar el ecosistema de la desinformación a partir de sus finalidades (económica y de influencia), entre otros factores clave. En concreto, estos autores se refieren a las ganancias económicas y, por otro lado, a la manipulación vinculada a opciones políticas, como posibles usos de la desinformación. Por estos motivos, los bulos, la desinformación y la posverdad, entre otros, son desórdenes informativos que han afectado notablemente a la credibilidad de los medios (Murcia-Verdú et al., 2025).

El último informe del Foro Económico Mundial de Davos sobre riesgos globales para 2025 señala las guerras, el clima y la desinformación como grandes riesgos para este año (Rizzi, 2025). Al hilo de este informe, las noticias sobre cambio climático y medioambiente no son ajenas a las circunstancias anteriormente descritas que repercuten en el ejercicio periodístico. Investigaciones precursoras cuyo objeto de estudio versaba sobre la relación entre medios de comunicación e información ambiental sitúan la década de los setenta del pasado siglo XX como el momento en que los medios de comunicación españoles empezaron a focalizar su atención en cuestiones ambientales, a modo de reflejo del "despertar de las inquietudes sociales por esta problemática" (Montero, 1997: 90). Desde entonces y hasta nuestros días, es determinante la contribución de los medios de comunicación a la percepción por parte de la opinión pública de todo lo concerniente al riesgo medioambiental, como requisito fundamental para la concienciación y la acción colectiva (McCombs et al., 2023). Así, se subraya el papel decisivo de estos agentes en la conciencia ambiental de la sociedad, actuando como fuentes de información y educación, a pesar de la poca trascendencia que habitualmente los medios han otorgado a esta temática (Fernández, 2006). El análisis preliminar de las noticias relacionadas con el medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la *International Fact-Checking Network* (IFCN) determina que, si bien carecen de una estrategia de difusión común al respecto, aspectos como la temperatura y el cambio climático son los temas predominantes, seguidos de cuestiones vinculadas a la contaminación y a temas energéticos (Gallardo-Camacho et al., 2024). A pesar del rol de los medios de comunicación como prescriptores de la ciudadanía en materia medioambiental, la cobertura de información sobre medioambiente en medios de comunicación en España se centra fundamentalmente en acontecimientos de gran envergadura y catástrofes, a la vez que suele presentarse descontextualizada y con poca riqueza de fuentes (Cantero-de-Julián y Herranz-de-la-Casa, 2023).

En esta línea, una de las catástrofes más devastadoras acontecidas en España recientemente es el paso de la DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) en el litoral mediterráneo peninsular el pasado 29 de octubre de 2024, cuando en cuestión de pocas horas en algunas zonas cayó el equivalente a un año de lluvia, lo que desencadenó grandes riadas que arrasaron localidades enteras, con miles de personas atrapadas (BBC News Mundo, 2024). Este fenómeno meteorológico de graves inundaciones no sólo dejó una devastación física sin precedentes (EFE Verifica, 2024), cobrándose 232 víctimas mortales en toda España, de las que 224 corresponden a la Comunidad Valenciana (La Moncloa, 2025), sino que también desencadenó una gran cantidad de desinformación (Bigas, 2024; Ocaña y Godos, 2024; RTVE, 2024).

1.1. Las agencias de verificación de noticias

La desinformación, concebida como "enfermedad de la sociedad posdigital" (Marta, 2024: 105), es un desorden informativo que genera mucha incertidumbre al alejarse, según palabras de esta autora, de factores como el rigor, el contraste de fuentes y la fundamentación de los contenidos noticiosos. La revisión documental que efectúan Estrada-Cuzcano et al. (2020) precisa el concepto en cuestión y lo vincula a la difusión de información incompleta, inexacta o engañosa con el propósito de mentir de forma deliberada y manifiesta a otros sobre la verdad, con lo que existe una intencionalidad detrás. Se trata de un fenómeno transversal que influye especialmente en la confianza de la ciudadanía en las instituciones democráticas, con énfasis en los medios de comunicación, y su poder es tal que se emplea para polarizar y movilizar políticamente (Salaverría et al., 2024).

Ante la proliferación de contenidos desinformativos difundidos masivamente a través de redes sociales y otros canales, la verificación de datos se ha convertido en una labor periodística crucial, si bien no es una práctica uniforme en el sector; sobre todo se da en determinados tipos de medios, como prensa escrita y plataformas de *fact-checking*, y en empresas de mediano y gran tamaño (Gómez-Calderón y López-Martín, 2024). Así, dentro de la industria periodística las agencias de verificación de noticias se posicionan como iniciativas que apuestan por luchar contra bulos, informaciones falsas y desinformación, para lo que presentan modelos de negocio diferenciados en un contexto de actividad en plena fase de desarrollo (Castellet et al., 2022). Una investigación que explora la epistemología de estas plataformas a través de cuarenta organizaciones de *fact-checking* que trabajan en más de cincuenta países concluye que los verificadores de hechos definen su papel y su trabajo como un servicio público; para ello implementan la validación mediante pruebas y procesos transparentes de

modelización de la tarea de *fact-checking* (Koliska & Roberts, 2024). La transparencia se alza como el eje del consenso de las agencias de verificación de noticias a nivel mundial (Ye, 2023), aunque en ocasiones se duda de los motivos, métodos y capacidades de los *fact-checkers* y de esta manera la falta de confianza percibida es una de las principales preocupaciones en la profesión del periodismo de verificación de hechos (Kumar, 2022).

En España, una investigación sobre el tópico de la desinformación en las revistas científicas españolas desde 2016 hasta 2021 revela que la dispersión temática es habitual, aunque despunta la tendencia hacia la búsqueda de soluciones para afrontar el problema, sobre todo desde el área periodística y con el foco en el análisis del *fact-checking* (García-Marín y Salvat, 2021). Así, los *fact-checkers* o agencias de verificación de noticias, "herramientas puestas a disposición de la ciudadanía para facilitar la identificación de noticias falsas y reducir su difusión" (Rojas, 2020: 1492), son el reflejo de la preocupación fruto de la dificultad de distinguir la veracidad de las informaciones; ante esta situación, las verificadoras españolas recurren a las últimas herramientas de la IA para corroborar la información y garantizar el flujo comunicativo entre la ciudadanía y las instituciones (Alonso-González y Sánchez, 2024).

Investigaciones precedentes a la que se presenta recogen el interés de la academia por los desastres naturales y las situaciones de emergencia, así como su vinculación con la desinformación y la labor de las agencias de verificación en tales circunstancias. Es el caso del estudio de Méndez-Muros et al. (2024) centrado en los terremotos de Turquía-Siria en 2023; en él, los autores sostienen cómo los contextos de imprevisibilidad y sorpresa generan un clima de incertidumbre en la población que se traduce en un aumento exponencial de la desinformación, reforzando el anonimato de las redes sociales. Su trabajo evidencia un tratamiento preciso de los hechos por parte de las agencias de *fact-checking* ante el desorden informativo. O la aportación de Rajdev y Lee (2015) acerca del tornado Moore y el huracán Sandy (2013), contextos en los cuales la ciudadanía publicó información errónea, como *spam* y mensajes falsos, con la esperanza de una mayor propagación.

2. Metodología

A partir de las conclusiones referidas en la introducción, se analiza el trabajo realizado por las verificadoras de noticias sobre el estudio de un caso de actualidad: el paso de la DANA por el litoral mediterráneo peninsular en 2024. Se trata de un acontecimiento que permite investigar cómo las agencias verificadoras enfrentan la desinformación en situaciones de crisis (Maldita, 2024a). La convergencia de factores económicos, ideológicos y partidistas generó un escenario único para examinar las estrategias y los métodos empleados por los verificadores para combatir la propagación de bulos, teorías conspirativas y narrativas engañosas (Bigas, 2024).

Desde estos parámetros, el objetivo principal de la investigación es comparar los desmentidos realizados por las agencias de verificación españolas en el tratamiento de la DANA en el litoral mediterráneo peninsular en octubre de 2024. La elección de este evento se justifica por su magnitud e impacto excepcionales, ya que asoló de forma especialmente gravosa la provincia de Valencia, convirtiéndose en uno de los cinco mayores desastres naturales ocurridos en España en los últimos cien años (Cavero, 2024; El País, 2024; Melo, 2024). Además, la literatura previa subraya el estrecho vínculo entre desinformación y catástrofes naturales (Hidalgo-Cobo et al., 2024a; Sánchez y Magallón-Rosa, 2023), negacionismo climático (Abellán, 2021) y situaciones de emergencia (Martínez et al., 2020). La gravedad de este fenómeno meteorológico lo convierte en un caso de estudio ejemplar para analizar cómo las agencias de verificación abordan la desinformación en situaciones de crisis y emergencia.

El objetivo general de esta investigación se concreta en varios objetivos específicos. El primer objetivo específico (OE1) consiste en identificar el enfoque de las agencias de verificación, en términos de realizar desmentidos de información manifiestamente falsa (desmentido o *debunking*) o bien profundizar en la explicación de temas complejos (verificación o *fact-checking*). El segundo objetivo específico (OE2) radica en comparar las agencias españolas, identificando semejanzas y diferencias entre ellas. El tercer objetivo específico (OE3) es profundizar en los temas verificados, con especial atención a la posible presencia de discursos de odio y teorías de la conspiración en las informaciones falsas.

Como punto de partida, se plantean las siguientes hipótesis de investigación, las cuales se han construido sobre los hallazgos de investigaciones previas que ofrecen validez externa al análisis en curso (EU External Action, 2024; Fallis, 2009; Graves et al., 2023; Han, 2022; Hidalgo-Cobo et al., 2024b; Souto, 2024; Terán, 2019; Van Damme, 2021):

- H1: Predominan los desmentidos de informaciones manifiestamente falsas frente a la verificación del discurso mediático o político, en línea con la distinción entre desmentidos y verificación que hacen Graves et al. (2023).

- H2: La mayor parte de las desinformaciones verificadas provienen de las redes sociales (Van Damme, 2021).
- H3: Las agencias tienen un perfil parecido en cuanto a enfoque, formato, tema, tipología y resultado de los desmentidos (Hidalgo-Cobo et al., 2024b).
- H4: Los discursos de odio y las teorías de la conspiración son temas recurrentes en la información verificada (Han, 2022; Souto, 2024).

La investigación que se realiza es de tipo exploratorio y descriptivo, usando una metodología cuantitativa, que presenta un sistema de codificación con diferentes variables focalizadas en torno al objetivo del trabajo. Para llevar a cabo esta investigación se ha diseñado una ficha de análisis de contenido propia, que se ha basado en diferentes investigaciones previas relacionadas con el presente estudio (Hidalgo-Cobo et al., 2024b; López-Marcos y Vicente-Fernández, 2021).

Con el objetivo de triangular los resultados y ofrecer un análisis más completo, los hallazgos obtenidos en el análisis de contenido (resultados cuantitativos que muestran la visión externa y objetiva, también denominada perspectiva ética) son contrastados en la discusión con la visión interna de las propias agencias de verificación (de tipo cualitativo, mostrando la visión interna o la perspectiva ética). Para ello, se recurre a las investigaciones de referencia cuyo objeto son las declaraciones cualitativas de las propias agencias. En concreto, los resultados se triangulan con el trabajo de Graves et al. (2023). La inclusión de estas aportaciones se justifica por la novedad de la investigación, la extensión y profundidad de los resultados —los cuales están alineados con los objetivos e hipótesis de la presente investigación—, así como por la solidez metodológica y por el reconocimiento consolidado de Lucas Graves en este campo de estudio.

La unidad de análisis son los desmentidos realizados por las agencias de verificación españolas sobre la DANA en España en 2024. Se han establecido tres criterios objetivos para seleccionar las agencias: (1) que pertenezcan a la *International Fact-Checking Network*, una red internacional de agencias de verificación que comparte un código ético común en su práctica diaria; (2) que su actividad esté consolidada en el tiempo y, por lo tanto, sean miembros de esta red desde hace al menos dos años; y (3) que su actividad se desarrolle en el ámbito nacional. *Newtral*, *Maldita* y *EFE Verifica* son las tres verificadoras que cumplen estos requisitos. Con el objetivo de agilizar la lectura se asumen como sinónimos a agencias de verificación: *fact-checkers*, *fact-checking agencies*, verificadoras o agencias.

El trabajo de campo y el análisis de contenido comenzaron con el inicio del fenómeno meteorológico y concluyeron cuando se observó una disminución significativa de verificaciones relacionadas con este tema por parte de las agencias *fact-checking* estudiadas. Por tanto, la recopilación de datos y el análisis se llevaron a cabo de manera continua y síncrona con la evolución del fenómeno objeto de estudio, permitiendo observar en tiempo real la generación, propagación y verificación de la desinformación. Este dinamismo facilitó concluir el proceso analítico cuando se detectó una disminución significativa en la frecuencia y el volumen de verificaciones relacionadas con este tema por parte de las agencias estudiadas, marcando así el fin natural del ciclo de desinformación asociado al fenómeno. Este enfoque metodológico posibilitó capturar la evolución completa del ciclo de desinformación asociado al fenómeno, desde su inicio hasta su fase de declive, proporcionando así una visión integral del proceso de verificación.

La muestra se tomó entre el 30 de octubre y el 29 de noviembre del año 2024. Como unidad de análisis se han clasificado las informaciones publicadas en las webs de las verificadoras en función de si abordan información sobre la DANA, de manera que se han descartado aquellos posts cuyo objeto es la verificación de otras cuestiones no relacionadas con este fenómeno meteorológico. En total se han analizado 438 posts, que atienden a la distribución reflejada en la tabla inferior, recuperados a través de las etiquetas asignadas por cada verificadora al contenido relacionado con el tema en cuestión.

El modelo metodológico ha sido testado para garantizar su fiabilidad y su replicabilidad. Así, se realizó un análisis de fiabilidad intercodificadores. De acuerdo con la propuesta metodológica de Krippendorff (2004), se llevó a cabo un *post-test* mediante un segundo codificador, quien analizó el 10 % de la muestra (publicaciones seleccionadas aleatoriamente) en las variables que implicaban juicios subjetivos. Los resultados indican niveles de fiabilidad elevados, ya que todas las variables presentan rangos de fiabilidad altos ($\alpha > 0,90$).

Tabla 1: Número de verificaciones realizadas por agencia

Agencia de verificación	Contenido etiquetado por la verificadora	Número de verificaciones totales
<i>Newtral</i>	DANA	212
<i>Maldita</i>	Dana en Valencia 2024	196
<i>Efe Verifica</i>	Catástrofes	30
Total		438

Fuente: elaboración propia en base a datos de las agencias de verificación analizadas

En la plantilla de análisis de contenido se han considerado siete bloques de variables aplicadas sobre la información extraída de las *fact-checkers* objeto de estudio: identificación general de la verificadora (V1, inductiva y abierta), resultados de la verificación (V2, precodificada y cerrada), temas (V3, deductiva y abierta), narrativa asociada a discursos de odio (V4, precodificada y cerrada), tipo de desinformación (V5, precodificada y cerrada), canal de detección de la desinformación (V6, inductiva y abierta) y, por último, formato de la desinformación verificada (V7, inductiva y abierta).

-V1. Identificación general de la verificadora: se incluyeron datos relativos al nombre de la agencia que realizó la información, la fecha en la que tuvo lugar, *link* de enlace y titular de la noticia.

-V2. Resultados de la verificación. Cada agencia de verificación llega a una conclusión tras realizar el análisis correspondiente del contenido. Basándose en este trabajo, la presente investigación ha clasificado las verificaciones en cuatro categorías: no concluyente (cuando no es posible determinar la veracidad del contenido), contenido engañoso (cuando se utiliza información parcial o descontextualizada para inducir a error), contenido falso (cuando el contenido es completamente incorrecto) y contenido explicativo (cuando la verificación se centra en aclarar información sin atribuirle un juicio de veracidad).

-V3. Temas: partiendo de la clasificación de las secciones de cada *fact-checking agency* y del contenido sobre el que iba cada noticia se hizo una codificación en torno a los siguientes temas:

'Sociedad'. Verificaciones de interés general enfocadas en desmentir bulos originados en la ciudadanía o en proporcionar información contrastada de fuentes oficiales relevante para el público.

'Sucesos'. Cuestiones relacionadas con fallecimientos, riadas, inseguridad ciudadana y otros eventos de carácter urgente o imprevisto.

'Política'. Hechos vinculados a decisiones, declaraciones o confrontaciones en el ámbito político.

'Tecnología'. Explicaciones sobre los métodos y las herramientas empleados en el proceso de verificación.

'Salud'. Información relacionada con aspectos médicos, sanitarios o de salud pública.

'Teorías de la conspiración'. Narrativas que atribuyen causas artificiales o maliciosas a la DANA, incluyendo supuestas manipulaciones climáticas deliberadas, conspiraciones geopolíticas y negación del cambio climático.

'Medioambiente'. Información sobre el impacto ecológico de la DANA, su relación con el cambio climático y las implicaciones para la política medioambiental y la sostenibilidad.

-V4. Discursos de odio. En esta variable se analizó si la verificación incluía o no narrativa asociada a discursos de odio.

-V5. Tipo de desinformación. Para categorizar los tipos de desinformación verificada, se desarrolló una clasificación basada en investigaciones previas (Hidalgo et al., 2024a; Kapantai et al., 2021; Pamment et al., 2018; Tandoc et al., 2018; Wardle, 2019). Las categorías resultantes fueron: contenido fabricado (información completamente falsa), contenido manipulado (material alterado o editado para transmitir un mensaje engañoso), autor/a o contenido impostado (atribución falsa de contenido a fuentes o individuos que no lo crearon), contexto falso (imágenes o vídeo presentados en otro contexto diferente al original) y contenido engañoso (uso de información parcialmente verdadera para inducir a conclusiones erróneas). Es importante señalar que la categoría "conexión falsa" (incoherencia entre

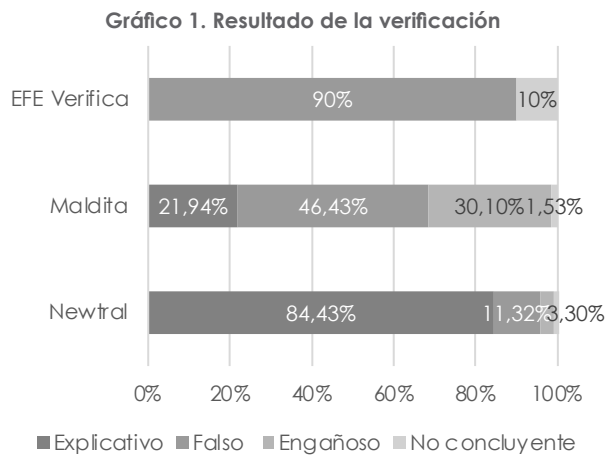
titular y contenido) no se incluyó en este análisis, ya que no es aplicable al contexto específico de las agencias verificadoras y su metodología de trabajo.

-V6. Canal de detección de la desinformación. No es correcto hablar de origen de desinformación pues en muchos casos se desconoce (Novoa-Jaso et al., 2024; Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados, 2023). Por tanto, la nomenclatura propuesta refleja con mayor exactitud que el análisis pivota sobre el medio o la plataforma donde la desinformación fue inicialmente identificada y posteriormente verificada, sin implicar necesariamente que dicho medio constituya su punto de origen.

-V7. Formato. Naturaleza del contenido verificado (foto, vídeo, texto o audio).

3. Resultados

A continuación, se presentan los hallazgos de la investigación atendiendo a cada una de las variables objeto de estudio explicadas en el apartado anterior. El resultado de la información publicada por cada verificadora proporciona evidencias sobre la estrategia de cada una de ellas. De este modo, encontramos que *Newtral* ha centrado su trabajo en contenido explicativo (84,43%), mientras que *Maldita* y *EFE Verifica* han focalizado sus esfuerzos en torno a informaciones sospechosas que resultaron ser falsas (46,43% y 90% respectivamente).

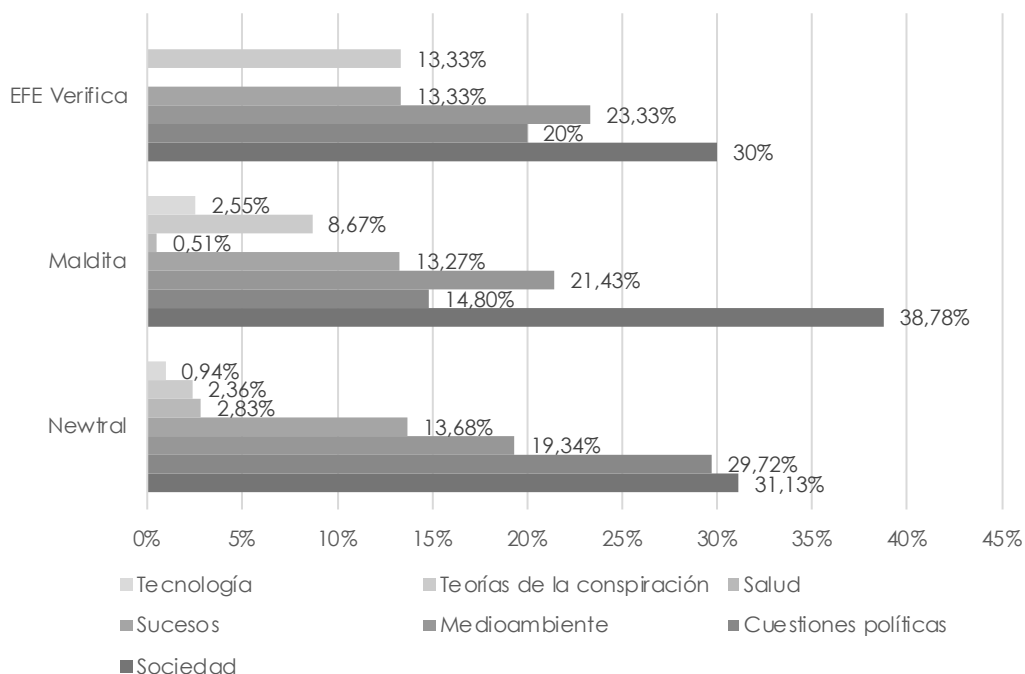


Fuente: elaboración propia

A partir de la variable relativa al resultado de la verificación, cabe apuntar que dentro del trabajo de las verificadoras se incluye la elaboración de información de corte explicativo. En esta categoría encontramos un alto porcentaje registrado en *Newtral* (84,43%), quien sobresale significativamente por delante de *Maldita* (21,94%) y de *EFE Verifica* (0%), pues no se limita a desmentir informaciones falsas o engañosas, sino que, además, ofrece información detallada dedicada a explicar en profundidad el tema en cuestión.

Tras la identificación del tipo de verificación que ha centrado el trabajo de las agencias en torno a la DANA, se presentan los resultados a propósito de la segmentación temática acerca del caso de estudio. Como segundo hallazgo a partir del estudio sobre el tipo de contenido, destaca que las tres *fact-checkers* analizadas abordan mayoritariamente temas relacionados con la categoría 'Sociedad'. Como puede observarse en el gráfico 2, en segunda o tercera posición se encuentran asuntos relacionados con el 'Medioambiente' o con cuestiones de índole 'Política'. Merece especial atención el contenido categorizado como 'Teorías de la conspiración', que a pesar de registrar datos relativamente modestos, merece un análisis más profundo. Su presencia varía significativamente entre las plataformas de verificación: *EFE Verifica* le dedica un 13,33% de su contenido, *Maldita* un 8,67%, mientras que *Newtral* aborda estas teorías en un 2,36% de las ocasiones. Estos datos, aunque minoritarios, apuntan el potencial impacto de las narrativas conspirativas en el ecosistema informativo actual. Esta consideración se discutirá ampliamente en el apartado de discusión y conclusiones.

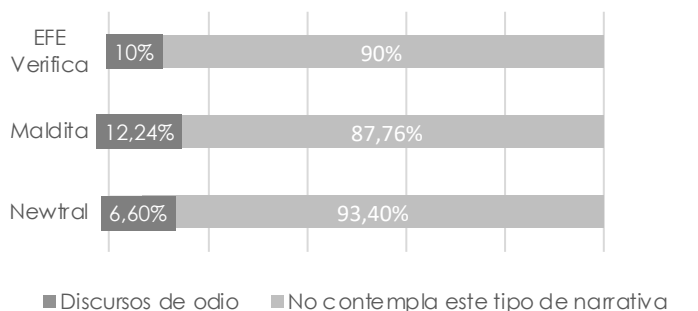
Gráfico 2. Temas verificados



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable relativa a los discursos del odio, los datos arrojan un elemento significativo: contrariamente a lo esperado, ninguna de las verificadoras estudiadas ha reflejado esta narrativa como predominante dentro de sus informaciones, manteniéndose en todos los casos por debajo del umbral del 15%. Esta baja incidencia sugiere que, a pesar de que los discursos del odio estén presentes en este contexto de desinformación, no constituyen el núcleo principal de las narrativas falsas que circulan, al menos a nivel cuantitativo. Pese a este hallazgo, como se aborda más extensamente en el apartado de discusión y conclusiones, es conveniente apuntar la necesidad de desarrollar futuras investigaciones con otros casos de estudio para determinar si es un resultado aislado o si, por el contrario, estamos ante una tendencia clara y extrapolable.

Gráfico 3. Discursos de odio

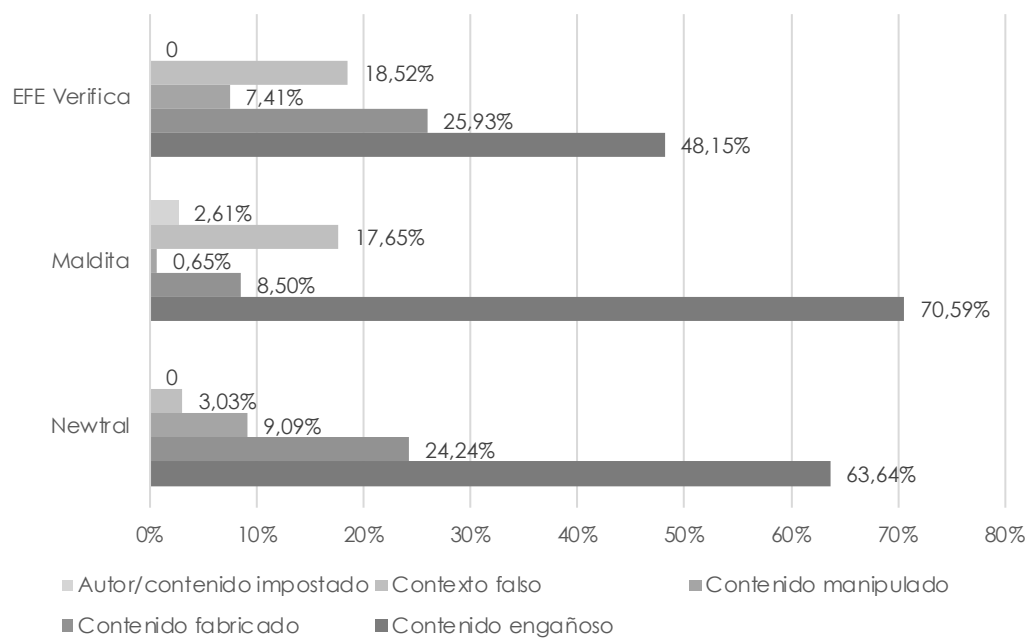


Fuente: elaboración propia

Por el contrario, en lo que respecta a la tipología de la desinformación verificada por cada agencia, se puede señalar una tendencia más clara. Las agencias de verificación durante la DANA en el litoral mediterráneo peninsular se ocuparon mayoritariamente de desinformaciones cuyo contenido era engañoso: 70,59% en el caso de *Maldita*, 63,64% en el caso de *Newtral* y 48,15% en el caso de *EFE Verifica*. En función de la *fact-checker* se posicionan en segundo lugar aquellas verificaciones que acumularon contenido fabricado (25,93% *EFE Verifica* y 24,24% *Newtral*) o contexto falso (18,52% *EFE Verifica* y 17,65% *Maldita*). En el gráfico 4 pueden verse en detalle los datos porcentuales para cada

tipo de esta variable. Por tanto, en torno al caso objeto de estudio puede afirmarse que el tipo de desinformación más frecuente fue el relativo al contenido engañoso.

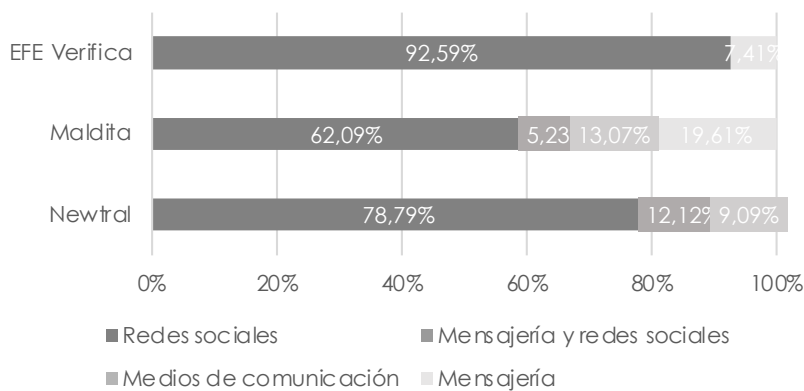
Gráfico 4. Tipología de desinformación



Fuente: elaboración propia

En el análisis de canal de detección de la desinformación se contemplan únicamente aquellas informaciones que correspondan a verificaciones (contenido sospechoso de ser falso o engañoso) y, por ello, se descartan aquellas de corte meramente explicativo y carente de todo tipo de tareas de *fact-checking*. Los resultados revelan un patrón claro: las redes sociales se posicionan como el principal foco de detección de información engañosa. En este sentido, los datos son rotundos: *Newtral* identifica el 78,79% de la desinformación en este tipo de plataformas, *Maldita* en el 62,09% de las ocasiones, mientras que la cifra en *EFE Verifica* alcanza un 92,59%. Aunque en menor medida, también se detecta desinformación en las aplicaciones de mensajería instantánea (*Whatsapp*, *Telegram*...) o en una combinación entre este tipo de mensajería y las redes sociales.

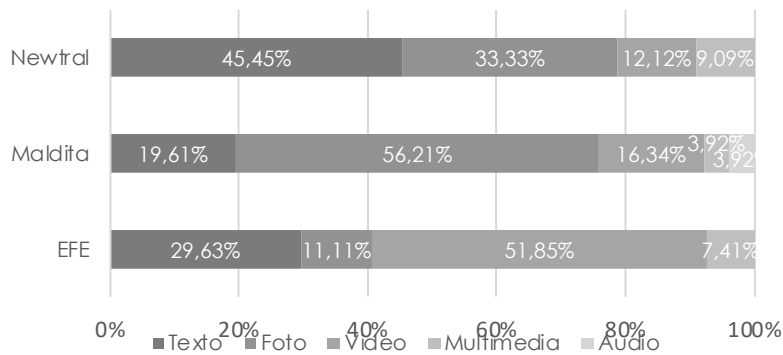
Gráfico 5. Canal de detección



Fuente: elaboración propia

El análisis de contenido pone de manifiesto la heterogeneidad entre las tres agencias de verificación estudiadas en cuanto al formato predominante de las desinformaciones que detectaron. Por tanto, esta variable se centra en si las informaciones falsas o engañosas eran de naturaleza puramente textual o si incorporaban elementos visuales o sonoros. Los resultados muestran que no hay una preponderancia igualitaria en las tres agencias. Así, *Newtral* registra fundamentalmente desinformación de tipo textual (45,45%), mientras que *Maldita* fija esa mayoría en las imágenes o fotografías (56,21%) y, por su parte, *EFE Verifica* en videos (51,85%). Es importante destacar que el análisis de esta variable se ha centrado exclusivamente en el contenido relacionado con la verificación de desinformación, excluyendo las piezas de carácter informativo o reportajes que no impliquen un proceso de verificación vinculado a una desinformación. Por último, cabe señalar que la categoría 'Multimedia' se refiere a la inclusión de más de un elemento visual o sonoro en la misma pieza.

Gráfico 6. Formato de la desinformación



Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

A continuación, se exponen la discusión y las conclusiones de la investigación a partir de los objetivos específicos propuestos y del contraste de las hipótesis planteadas:

OE1. Identificar el enfoque de las agencias de verificación, en términos de realizar desmentidos de información manifestamente falsa (desmentido o *debunking*) o bien profundizar en la explicación de temas complejos (verificación o *fact-checking*).

Los hallazgos de este estudio enfocado en comparar los desmentidos realizados por las agencias de verificación españolas en torno al paso de la DANA por el litoral mediterráneo peninsular el pasado 29 de octubre de 2024 señalan la importancia que tienen las verificadoras para combatir la desinformación. Esta catástrofe natural supuso una gran cantidad de bulos y desinformación que se propagaron rápidamente por las redes sociales, generando confusión y desconfianza especialmente entre la población afectada. Las *fact-checkers* desempeñaron un papel determinante al verificar y desmontar falsas narrativas sobre cuestiones como el número de víctimas, actuaciones institucionales o gubernamentales y teorías conspirativas sobre el origen de la DANA (Bigas, 2024; EFE Verifica, 2024; Maldita, 2024a; Newtral, 2024).

El trabajo de las agencias de verificación fue esencial para contrarrestar la distribución de información que pudiera obstaculizar las labores de rescate y ayuda. Su trabajo no se circunscribió exclusivamente a la comprobación de potenciales bulos, sino también a proporcionar datos precisos y contextualizados (EFE Verifica, 2024; Maldita, 2024a; Maldita, 2024b). Además, también destacaron por la redacción de noticias destinadas a informar a la población sobre las tácticas de desinformación utilizadas, lo que ayudó a educar al público sobre cómo identificar y evitar la propagación de bulos especialmente en situaciones de emergencias (EFE, 2024; Maldita, 2024a; Maldita, 2024b; Newtral, 2024). Se confirma, por tanto, parcialmente la primera hipótesis (H1): Predominan los desmentidos de informaciones manifestamente falsas frente a la verificación del discurso mediático o político. Ha sido probada como parcialmente correcta, ya que se observa una divergencia en el enfoque de las plataformas de verificación analizadas. Por un lado, *Maldita* y *EFE Verifica* concentraron sus esfuerzos mayoritariamente en la verificación de contenidos sospechosos de ser desinformativos. En contraste, *Newtral* adoptó una estrategia diferenciada, priorizando la contextualización y el suministro de información pormenorizada ("explicativos") sobre temas susceptibles de generar confusión en la opinión pública o potencialmente conducentes a la proliferación de desinformación. De acuerdo con la investigación cualitativa

desarrollada por Graves et al. (2023), en la que se realizan entrevistas semiestructuradas a 39 *fact-checkers* de todo el mundo, se corrobora esta tendencia y este doble enfoque entre agencias con mayor foco en *debunking* o en *fact-checking*. De estos parámetros, el enfoque de *Newtral* seguiría una lógica de razón pública, pues prioriza las explicaciones en profundidad, con mayor protagonismo del formato textual, de la tipología 'Contenido engañoso' y del resultado 'Engañoso'. El siguiente fragmento resume la visión de las agencias de verificación que han priorizado el *fact-checking*:

We used to only do fact checks, you know, very rigorous and very clear set of rules, but when covid started, we started seeing a lot more misinformation being shared on social media, and then again we wanted to be nimble, we wanted to be fast, so we started doing debunks as well ^[1] (Graves et al., 2023: 8).

En contraste, *EFE Verifica* y *Maldita* priorizan el desmentido de contenido manifiestamente falso, con predominio del formato visual (foto y/o vídeo). Se trataría de otra tipología de agencia que prioriza los desmentidos. Otras agencias que comparten este foco en desmentidos, como recoge Graves et al (2023: 8): "After a while we notice that one of the biggest threats to society are disinformation campaigns. We saw that by our work as investigative reporters, and we understood that this threat must be countered..." ^[2].

Es frecuente que el origen real de un bulo no sea detectable, ya que puede surgir de fuentes anónimas o difícilmente rastreables (Novoa-Jaso et al., 2024; Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados, 2023). Esto se ve exacerbado por la tendencia de las personas usuarias a compartir información sin verificarla previamente, impulsadas habitualmente por factores emocionales y sesgos cognitivos (RTVE y EFE, 2024). Esta complejidad supone un desafío añadido en la batalla contra la desinformación, ya que dificulta la posibilidad de solventar el problema desde su raíz. Por ello, las estrategias de verificación se focalizan en analizar aquella información que ya está circulando ampliamente por distintos canales digitales y que resulta sospechosa de no ser real. La tendencia general observada no sólo indica que en las plataformas de las redes sociales es donde se localiza mayoritariamente este contenido falso, sino que, además, actúan como catalizador amplificando su propagación. De este modo se confirma ampliamente la segunda hipótesis (H2): La mayor parte de las desinformaciones verificadas provienen de las redes sociales. Los datos revelan un predominio significativo de contenido desinformativo originado en este tipo de plataformas en las tres organizaciones de *fact-checking* estudiadas. El cruce de variables entre el formato y el canal de detección de la desinformación refuerza la conclusión de que las redes sociales son el epicentro de la propagación de información falsa o engañosa. Esta prevalencia subraya el papel crucial que desempeñan las redes sociales como canal de propagación de información falsa o engañosa en el ecosistema social contemporáneo (Razquin, 2019). La facilidad de difusión, el alcance masivo y la rapidez de propagación que ofrecen estas plataformas han amplificado exponencialmente el problema de la desinformación, convirtiendo a las redes sociales en el principal campo de batalla contra la desinformación en la era digital (Novoa-Jaso et al., 2024), lo que se pone de manifiesto con el crecimiento exponencial a nivel mundial de la labor de desmentido de contenidos virales por parte de las agencias de verificación (Van Damme, 2021).

OE2. Comparar las agencias españolas, identificando semejanzas y diferencias entre ellas.

Por otra parte, aunque las *fact-checking agencies* estudiadas pertenezcan a la IFCN y tengan un objetivo común —desmentir bulos y combatir la desinformación— y, además, coincidan en mostrar que las redes son la principal fuente de noticias falsas, este hecho no implica que sigan exactamente el mismo enfoque o encuadre en su trabajo. Los hallazgos indican que la tercera hipótesis no se confirma completamente (H3): Las agencias tienen un perfil parecido en cuanto a enfoque, formato, tema, tipología y resultado de los desmentidos. Ha sido probada como parcialmente correcta, ya que se observa una divergencia en el enfoque de las plataformas de verificación analizadas. Por un lado, como se subrayó anteriormente, *Maldita* y *EFE Verifica* concentraron sus esfuerzos primordialmente en la verificación de contenidos sospechosos de ser desinformativos. En contraste, *Newtral* adoptó una estrategia diferenciada, priorizando la contextualización y el suministro de información pormenorizada sobre temas susceptibles de generar confusión en la opinión pública o potencialmente conducentes a la proliferación de desinformación. Esta diferenciación coincide con lo expuesto previamente en el OE1, de manera que el distinto foco que caracteriza a estas agencias supone una de sus principales diferencias.

Sin embargo, sí resulta de interés señalar que las agencias coinciden en el protagonismo del tema 'Sociedad', aunque también se han encontrado diferencias en la tendencia mayoritaria de los formatos de desinformación verificados, pues *Newtral* identifica principalmente desinformación textual, *Maldita* mayoritariamente imágenes falsas, y *EFE Verifica*, vídeos. Futuras investigaciones deberían considerar el tamaño de la plantilla para determinar si existiera alguna relación con esta circunstancia y la hipótesis planteada.

A pesar de estas diferencias, existe una coincidencia significativa: todas las agencias identifican las redes sociales como el principal canal de circulación de la desinformación.

OE3. Profundizar en los temas verificados, con especial atención a la posible presencia de discursos de odio y teorías de la conspiración en las informaciones falsas.

En este contexto de diversidad de enfoques, resulta particularmente relevante examinar cómo estas agencias localizan narrativas específicas como el discurso del odio, una tendencia en aumento en la desinformación en redes sociales (Souto, 2024). Este tipo de contenido no sólo distorsiona la realidad, sino que también fomenta la polarización, representando un nuevo reto para la cohesión social y la calidad del debate público en el entorno digital, lo que ha provocado un alto grado de implicación por parte de reguladores y actores públicos (Gaete, 2024; Pérez-Calle et al., 2019). El impacto de la proliferación del discurso de odio en redes sociales trasciende la esfera virtual y puede tener consecuencias tangibles en el mundo *offline*, especialmente contra minorías vulnerables (Essalhi-Rakrak & Pinedo-González, 2023). En este sentido, el rol de las *fact-checkers* se muestra una vez más crucial, en esta ocasión no únicamente para desmentir o verificar información, sino para contrarrestar narrativas conspiratorias o de incitación al odio (Souto, 2024). A pesar de esto, el análisis no reveló un volumen significativo de verificaciones o informaciones relacionadas con discursos de odio o teorías de la conspiración a propósito del caso de estudio. Por tanto, la cuarta hipótesis (H4) no se cumple: Los discursos de odio y las teorías de la conspiración son temas recurrentes en la información verificada. No obstante, futuras investigaciones con otro caso podrían ofrecer una tendencia diferente a este propósito y mostrar una mayor prevalencia de verificaciones relacionadas con narrativas de odio por parte de las agencias de *fact-checking*. Esto supone, por tanto, una limitación al estudio. El análisis de las “teorías de la conspiración” en el contexto de la verificación de información revela un área de particular complejidad y relevancia para futuras investigaciones. Aunque los porcentajes observados en las *fact-checkers* (*EFE Verifica*, *Maldita* y *Newtral*) son bajos, la frecuente ambigüedad entre sucesos factuales y narrativas conspirativas subraya la necesidad de más estudios que incorporen una variable de análisis mejorada para la disertación de este tipo de contenido. Graves et al. (2023), junto con trabajos previos del propio Graves y Mantzarlis (2020) y de Mantzarlis (2018), señalan que el auge de teorías conspirativas y contenidos virales ha modificado las prioridades de muchas agencias de verificación, que han pasado de centrarse en el discurso político de las élites a enfocarse en el desmentido de bulos ampliamente difundidos en redes sociales. Este giro se explica, según los autores, por el clima de preocupación generado tras 2016 en torno a la llamada “fake news”, lo que llevó a los verificadores a priorizar la identificación y desmontaje de engaños, fraudes visuales y narrativas de corte conspiranoico.

En numerosas ocasiones, el contenido analizado se situaba en una zona limítrofe entre sucesos factuales y narrativas conspirativas. Esta ambigüedad sugiere la necesidad de que futuras investigaciones consideren esta particularidad, lo que permitiría un examen más detallado y matizado de este fenómeno, contribuyendo a una comprensión más profunda de cómo las plataformas de verificación abordan contenidos que oscilan entre la información legítima y las teorías conspirativas.

En definitiva, el caso desarrollado ha evidenciado la crucial relevancia de la verificación de información durante situaciones de crisis y ha proporcionado valiosas conclusiones sobre cómo las agencias de *fact-checking* pueden adaptarse y responder eficazmente a una avalancha de desinformación en un contexto de emergencia y urgencia social, mostrando distintos enfoques. Futuras investigaciones pueden incorporar una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) en la que se desarrollen entrevistas en profundidad con personal de las distintas *fact-checkers* y de este modo poder determinar la estrategia empresarial o incluso reputacional subyacente en la labor desempeñada.

5. Contribución específica de cada firmante

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización		X	X
Curación de contenidos	X		X
Análisis formal	X	X	
Adquisición de fondos			
Investigación	X		X
Metodología	X		

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Administración del proyecto			
Recursos			
Software			
Supervisión		X	X
Validación			X
Visualización	X	X	
Redacción: borrador original		X	
Redacción: revisión y edición	X	X	X

6. Materiales adicionales

Disponibles en <https://doi.org/10.21950/YEFN2W>

7. Financiación

Esta investigación no ha recibido financiación específica de ninguna entidad pública o privada.

8. Declaración de conflicto de intereses

Los autores de este artículo declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Abellán López, M. Á. (2021). El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tabula Rasa*, 37, 283-301. <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>
- Alonso-González, M., y Sánchez Gonzales, H. (2024). Inteligencia artificial en la verificación de la información política. Herramientas y tipología. *Más Poder Local*, (56), 27-45. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.215>
- Arce-García, S., Orviz-Martínez, N., y Cuervo-Carabel, T. (2020). Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales en Twitter. *Profesional De La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.20>
- Balart Carmona, C., y Cortés Fuentealba, S. (2018). Una mirada histórica del impacto de las TIC en la sociedad del conocimiento en el contexto nacional actual. *Contextos: Estudios De Humanidades Y Ciencias Sociales*, (41). <https://bit.ly/3Cg4DIX>
- Bartosik-Purgat, M., & Bednarz, J. (2021). The usage of new media tools in prosumer activities - a corporate perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(4), 453-464. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1820475>
- BBC News Mundo (31 de octubre de 2024). *Qué es una DANA, el fenómeno meteorológico que provocó las lluvias torrenciales que han dejado decenas de muertos en el sureste de España*. <https://acortar.link/7mRavv>
- Bigas Formatjé, N. (8 de noviembre de 2024). La DANA y el desastre comunicativo: desinformación y vacío de confianza. *UOC*. <http://bit.ly/3W9sfIG>
- Bishwas, K. (2019). Impact Of ICT On The Various Grounds Of The Society. *Webology*, 16(1), 261-265. <https://bit.ly/42xQQI7>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *PNAS*, 114(28), 7313-7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Cantero-de-Julián, J.-I., y Herranz-de-la-Casa, J.-M. (2023). Cobertura de la información sobre medioambiente en medios de comunicación de España entre 2018 y 2021. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 17-34. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24100>

- Carson, A., & Gibbons, A. (2023). The Big Chill? How Journalists and Sources Perceive and Respond to Fake News Laws in Indonesia and Singapore. *Journalism Studies*, 24(14), 1819-1838. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2192299>
- Castellet A., Varona, D., y Álvarez García, S. (2022). Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (13), 119-136. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.13.p99>
- Cavero, D. (5 de noviembre de 2024). Estos son los peores desastres naturales en España durante el último siglo. *La Razón*. <https://bit.ly/3CiHChY>
- Cerulo, M., & Scribano, A. (Eds.) (2021). *The Emotions in the Classics of Sociology. A study in Social Theory*. Routledge. <https://acortar.link/ISLkfl>
- EFE (18 de diciembre de 2024). Los bulos sobre la DANA destaparon campañas de desinformación orquestadas. <https://bit.ly/4fNVDSK>
- EFE Verifica (20 de diciembre de 2024). Desinformación sobre la DANA: causas y consecuencias. <https://bit.ly/4fRjh0m>
- El País (9 de noviembre de 2024). Las lecciones no aprendidas de la DANA. <https://bit.ly/42c9rmy>
- Essalhi-Rakrak, A., & Pinedo-González, R. (2023). #EspañaInvasada. Disinformation and hate speech towards refugees on Twitter: A challenge for critical thinking. *Profesional De La Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.10>
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., y Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, Cultura y Sociedad*, (42), 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- European Union External Action (27 de mayo de 2024). Tackling disinformation, foreign information manipulation & interference. <https://bit.ly/4aKaTz6>
- Fallis, D. (2009). 'A conceptual analysis of disinformation'. *iConference 2009*, University of Illinois, Champaign, IL, USA. <https://bit.ly/42zNEFY>
- Fernández Parrat, S. (2006). La información ambiental en los medios de comunicación. Dificultades y retos. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (68), 109-115. <https://acortar.link/ud8jlc>
- Gaete Salgado, C. (2024). Democracia y desinformación: Nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (39), 471-495. <http://bit.ly/4kaub4l>
- Gallardo-Camacho, J., Presol Herrero, Á., y Rubio Jiménez, M. (2024). Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 5-16. <https://doi.org/10.5209/hics.93310>
- García-Galera, M. C., Del Hoyo-Hurtado, M., y Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(2), 105-118. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>
- García-Marín, D., y 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>
- Gómez-Calderón, B., y López-Martín, A. (2024). La verificación de datos en los medios de comunicación españoles: rutinas, fuentes, herramientas y grado de formación de los periodistas. *Profesional De La Información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- Graves, L., Bélair-Gagnon, V., & Larsen, R. (2023). From Public Reason to Public Health: Professional Implications of the "Debunking Turn" in the Global Fact-Checking Field. *Digital Journalism*, 12(10), 1417-1436. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2218454>
- Graves, L., & Mantzarlis, A. (2020). Amid Political Spin and Online Misinformation, Fact Checking Adapts. *The Political Quarterly*, 91(3), 585-591. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12896>

Han, B. C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.

Hidalgo-Cobo, P., López-Marcos, C., y Puebla-Martínez, B. (2024a). Debunking practices and topics: Fact-checking agencies from the United Kingdom, France and Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 16(2), 257-275. https://doi.org/10.1386/cjcs_00112_1

Hidalgo-Cobo, P., Ventura-Salom, B., y López-Marcos, C. (2024b). Fact-checking de los debates electorales: Estudio de caso comparativo de las agencias de verificación españolas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(56), 131-151. <https://doi.org/10.1387/zer.26104>

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. John Wiley & Sons. <https://acortar.link/MAdTDU>

Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5). <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>

Koliska, M., & Roberts, J. (2024). Epistemology of Fact Checking: An Examination of Practices and Beliefs of Fact Checkers Around the World. *Digital Journalism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2361264>

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.

Kumar, A. (2022). Fact-Checking Methodology and its Transparency: What Indian Fact-Checking Websites Have to Say? *Journalism Practice*, 18(6), 1461-1480. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098520>

La Moncloa (20 de enero de 2025). *Actualización de datos del Gobierno de España*. Info Dana. <https://bit.ly/4hk41uf>

López Farjeat, L. X., y González Fernández, K. (2021). El espacio digital como espacio público: claves de la ciudadanía digital. En A. Estany Profitós y M. Gensollen Mendoza (Coord.), *Diseño institucional e innovaciones democráticas* (pp. 143-159). Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://acortar.link/fsGCGZ>

López-Marcos, C., & Vicente-Fernández, P. (2021). Fact Checkers Facing Fake News and Disinformation in the Digital Age: A Comparative Analysis between Spain and United Kingdom. *Publications*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/publications9030036>

Maldita (19 de noviembre de 2024a). *Qué han hecho (y qué no) las plataformas y redes sociales para hacer frente a la desinformación sobre la DANA*. <https://bit.ly/4h09ff7>

Maldita (31 de octubre de 2024b). *Cómo informarte con fuentes fiables sobre las alertas y recomendaciones sobre la DANA en la provincia de Castellón*. <https://bit.ly/4gQ0KTO>

Mantzaris, A. (2018). Fact-checking 101. In Ireton, C. & Posetti, J. (Eds.), *Journalism. Fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (pp. 85-100). UNESCO.

Marta Lazo, C. (2024). La desinformación, enfermedad de la sociedad posdigital: amenazas y desafíos. *Panorama Social*, (39), 105-116. <https://acortar.link/W86hgM>

Martínez, P., Espinoza, F., Vizuite, C., Díaz, X., y Bolaños, J. (2020). Guía emergente: "Desinformación en situaciones de emergencia sanitaria". *Consejo de Comunicación*. <https://bit.ly/3WBXPWp>

McCombs, M. E., Barrios, M. M., y Garcés, M. (2023). Repensando la cobertura informativa ambiental desde la Agenda-Setting y la función normativa de atributos. *Comunicación y Sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8574>

Mejía Navarrete, J. (2024). Neurociencia y ciencias sociales. Emociones, redes sociales, comunicación y poder. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 33(2), 9-22. <https://acortar.link/4bcgiX>

Melo, M. F. (5 de noviembre de 2024). DANA de 2024: a día de hoy, es el cuarto peor desastre natural en 124 años. *Statista*. <https://bit.ly/4hlpttW>

Méndez-Muros, S., Alonso-González, M., y Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Fact-Checking in the Face of Natural Disasters: A Case Study on Turkey-Syria Earthquakes. *Societies*, 14(4), 43. <https://doi.org/10.3390/soc14040043>

- Montero Sandoval, J. M. (1997). Medios de comunicación y medio ambiente. En R. Mendoza Castellón (Coord.), *Actas de la VIII aula de ecología educación ambiental* (pp. 89-101). Instituto de Estudios Almerienses.
- Morales Campos, E. (2001). La Sociedad de la Información en el siglo XXI y la Biblioteca Universitaria. *Revista Digital Universitaria*, 2(2). <https://bit.ly/3Eat0lk>
- Murcia-Verdú, F.-J., Ufarte-Ruiz, M.-J., y Rodríguez-Pérez, C. (2025). La enseñanza universitaria de los desórdenes informativos en los Grados en Periodismo en España. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(1), e27852. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27852>
- Newtral (29 de noviembre de 2024). *Un mes y más de 60 bulos desmentidos: la desinformación surgida a raíz de la dana*. <https://bit.ly/406zlp0>
- Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R., y Vara-Miguel, A. (2024). *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/69541>
- Ocaña, J., y Godos, R. (18 de diciembre de 2024). El año en el que la inundación de bulos de la dana destapó la desinformación orquestada. *El Diario.es*. <https://bit.ly/4aa4X1Z>
- Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (14 de diciembre de 2023). *Informe C: Desinformación en la era digital. Una amenaza compleja para las democracias*. <https://bit.ly/3DNH2JF>
- Pamment, J., Nothhaft, H., & Fjällhed, A. (2018). *Countering Information Influence Activities: The State of the Art*. MSB. <https://bit.ly/4h0Fb2R>
- Pérez-Calle, B., Gómez y Patiño, M., y Esteban-Navarro, M. Á. (2019). Estrategias europeas contra el discurso del odio. En M. Ezequiel Badillo Mendoza, C. Pérez Lagos, N. Medranda-Morales y M. I. Cortés Cortés (Ed. Lit.), *Ciudadanías digitales: perspectivas desde los medios, el periodismo y la educación* (pp. 155-172). Catálogo Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., y Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación. *Revista ICONO 14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Polo Roca, A. (2020). Sociedad de la Información, Sociedad Digital, Sociedad de Control. *Inguruak: Soziologia eta zientzia politikoaren euskal aldizkaria = Revista vasca de sociología y ciencia política*, (68), 50-77. <https://doi.org/10.18543/inguruak-68-2020-art05>
- Rajdev, M., & Lee, K. (2015). Fake and Spam Messages: Detecting Misinformation During Natural Disasters on Social Media. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*. Singapore.
- Ramos, J. (2022). *Infoxicación: cómo gestionar la sobrecarga informativa*. GD Publishing.
- Razquin Zazpe, P. (2019). El fenómeno de la desinformación. Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico. En M. T. Fernández Bajón y G. A. Torres Vargas (Coord.), *Verdad y falsedad de la información* (pp. 125-142). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Rizzi, A. (15 de enero de 2025). Un informe de Davos señala las guerras, el clima y la desinformación como grandes riesgos de 2025. *El País*. <https://acortar.link/JiY0gJ>
- Rodríguez-Blanco, V. (2024). Causas y efectos de la desinformación. *Infonomy*, 2(6). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.060>
- Rojas Caja, F. (2020). El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España. *bie3: Boletín IEEE*, (18), 1492-1505. <https://acortar.link/KtvQRS>
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (Ed). (2019). *Discourses of (De)Legitimization. Participatory Culture in Digital Contexts*. Routledge. <https://acortar.link/LwcedA>
- RTVE (29 de noviembre de 2024). DANA en Valencia: objetivos y consecuencias de las narrativas desinformativas en redes. *RTVE.es*. <https://bit.ly/4ft4MJw>

RTVE y EFE (28 de noviembre de 2024). La indignación contribuye a que se propague la desinformación más rápido por las redes sociales. RTVE.es. <https://bit.ly/4jDxK3t>

Salaverría, R., Bachmann, I., y Magallón-Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios: propuestas de actuación. *index.comunicación*, 14(2), 13-32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>

Sánchez Duarte, J. M., y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, (24), 236-249. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>

Scolari, C. A. (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *Profesional De La Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>

Souto Galván, B. (2024). El impacto de la desinformación en la propagación del discurso de odio racista y xenófobo. *Revista de Derecho Político*, (121), 111-142. <https://doi.org/10.5944/rdp.121.2024.43064>

Tandoc Jr., E. C., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining «fake news». A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Terán González, E. (2019). *Desinformación en la UE: ¿Amenaza híbrida o fenómeno comunicativo? Evolución de la estrategia de la UE desde 2015*. CEU Ediciones.

Teruel-Rodríguez, L. (2023). Incremento de la polarización política con desinformación: análisis comparado de la prensa europea de calidad. *Profesional De La Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12>

Van Damme, T. (2021). *Global Trends in Fact-Checking: A Data-Driven Analysis of ClaimReview* (Doctoral Dissertation). University of Antwerp.

Van der Löwe, I., & Parkinson, B. (2014). Relational emotions and social networks. In C. von Scheve & M. Salmela (Eds.), *Collective Emotions* (pp. 125-140). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199659180.003.0009>

Vizcaíno Verdú, A., Bonilla del Río, M., e Ibarra Rius, N. (Coord.) (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes*. Dykinson. <https://acortar.link/wb46jA>

Wardle, C. (2019). Understanding information disorder. *First draft*. <https://bit.ly/4ho8lsk>

Ye, Q. (2023). Comparison of the Transparency of Fact-checking: A Global Perspective. *Journalism Practice*, 17(10), 2263-2282. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2211555>

Notas

1. Antes sólo hacíamos verificaciones de hechos, ya sabes, con un conjunto de reglas muy rigurosas y claras, pero cuando empezó el COVID, comenzamos a ver que se compartía mucha más desinformación en las redes sociales, y entonces queríamos ser ágiles, queríamos ser rápidos, así que empezamos también a hacer desmentidos.

2. Después de un tiempo, nos dimos cuenta de que una de las mayores amenazas para la sociedad son las campañas de desinformación. Lo vimos a través de nuestro trabajo como periodistas de investigación, y entendimos que esta amenaza debe ser combatida...

Dr. Alberto E. LÓPEZ-CARRIÓN

Universidad Internacional de Valencia. España. alberto.lopez@universidadviu.com.
<https://orcid.org/0000-0002-9548-2991>

Dr. Germán LLORCA-ABAD

Universitat Politècnica de València. España. gerlloab@upvnet.upv.es. <http://orcid.org/0000-0002-0934-8420>

Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: análisis, características, tipologías y desmentidos

Disinformation During the 2024 DANA Crisis in Spain. Analysis, Characteristics, Typologies and Denials

Fechas | Recepción: 31/01/2025 - Revisión: 09/04/2025 - En edición: 11/04/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este artículo analiza la crisis de desinformación ocurrida durante el desastre de la DANA de 2024 en España, identificando los principales bulos difundidos en la prensa digital y su impacto en la opinión pública y la comunicación institucional. Se exploran narrativas falsas, su vinculación con teorías conspirativas y su relación con el fenómeno del *diagonalismo* en redes sociales. **Metodología.** Se emplea un enfoque mixto con análisis cuantitativo y cualitativo. La muestra incluye 185 noticias de 14 medios digitales líderes en España y la Comunidad Valenciana, publicadas entre el 28 de octubre y el 17 de noviembre de 2024. El análisis de contenido sigue un libro de codificación basado en investigaciones previas, categorizando bulos según su origen, tipologías, desmentidos, actores involucrados y medios de difusión, entre otros. **Resultados y conclusiones.** La desinformación durante la DANA se articuló en torno a bulos sobre el número de víctimas, teorías climáticas conspirativas y ataques institucionales. Los principales afectados fueron el Gobierno de España y la AEMET, mientras que la mayoría de los bulos se difundieron en redes sociales y algunos medios tradicionales. La investigación confirma que la desinformación en crisis naturales sigue patrones de desórdenes informativos, dificultando la respuesta institucional y la percepción pública de los hechos. **Singularidades.** El estudio destaca por su aplicación del concepto de *diagonalismo* a la desinformación en desastres naturales. Además, aporta evidencia empírica sobre la propagación de fake news y su impacto en la gestión de crisis, ofreciendo claves para el desarrollo de estrategias de verificación y alfabetización mediática.

Palabras clave

Bulos; Cambio climático; DANA; Desinformación; *Diagonalismo*; Valencia

Abstract

Purpose. This article analyzes the disinformation crisis that occurred during the DANA 2024 disaster in Spain, identifying the main falsehoods spread in digital press and their impact on public opinion and institutional communication. It explores false narratives, their connection to conspiracy theories, and their relationship with the phenomenon of *diagonalism* on social media. **Methodology.** A mixed-methods approach is employed, combining quantitative and qualitative analysis. The sample includes 185 news articles from 14 leading digital media outlets in Spain and the Valencian Community, published between October 28 and November 17, 2024. The content analysis follows a coding book based on previous research, categorizing falsehoods according to their origin, typology, debunking efforts, involved actors, and dissemination channels, among other aspects. **Results and Conclusions.** Disinformation during the DANA centered around falsehoods regarding the number of victims, climate conspiracy theories, and institutional attacks. The main targets were the Spanish Government and AEMET, while most of the falsehoods spread through social media and some traditional media outlets. The research confirms that disinformation in natural crises follows patterns of information disorders, hindering institutional response and shaping public perception of events. **Singularities.** This study stands out for its application of the concept of *diagonalism* to disinformation in natural disasters. Furthermore, it provides empirical evidence on the spread of fake news and its impact on crisis management, offering insights for the development of fact-checking strategies and media literacy initiatives.

Keywords

Fake news; climate change; DANA; disinformation; *diagonalism*; Valencia

1. Introducción

El 29 de octubre de 2024 se vivió en España una de las peores catástrofes naturales que se recuerdan en mucho tiempo. El fenómeno meteorológico de gota fría, también conocido como 'depresión aislada en niveles altos' (DANA), causó unas fuertes tormentas en el este del país, especialmente en la provincia de Valencia. Según la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), este episodio provocó que se llegaran a acumular más de 750 litros por metro cuadrado en algunas zonas en menos de 24 horas, unas cifras inéditas hasta la fecha (AEMET, 2024).

Los datos de las consecuencias de esta catástrofe natural hablan por sí solos de la magnitud de la tragedia: 232 víctimas mortales confirmadas (224 en la Comunitat Valenciana, 7 en Castilla-La Mancha y 1 en Andalucía), 3 personas todavía desaparecidas y 78 municipios afectados (75 en Valencia, 2 en Castilla-La Mancha y 1 en Andalucía), según las últimas cifras oficiales a fecha 27/01/2025 (Gobierno de España, 2025). En cuanto a los daños materiales, destacan los más de 1.500 kilómetros de carreteras afectados, más de 83.000 vehículos para chatarra y más de 4.000 edificios afectados (AEMET, 2024). De este modo, la DANA de 2024 se ha convertido en el cuarto peor desastre natural en 124 años de España (Statista, 2024) y la segunda peor riada de la historia de Europa, tras las inundaciones que se vivieron en el centro del continente en 2002 (Alacid, 2024).

En este contexto de *fake news* sobre los efectos del cambio climático, durante la crisis producida en la DANA en España se existieron numerosas campañas de desinformación en redes sociales, generando confusión y desconfianza en las instituciones. Se difundieron falsos fallos de radares de la AEMET, teorías conspirativas sobre demolición de presas y el proyecto HAARP, y cifras infladas de fallecidos. También se compartieron bulos sobre donaciones fraudulentas, ropa desechada y críticas infundadas a Cruz Roja y Cáritas. Estas narrativas complicaron las labores de ayuda y minaron la solidaridad ciudadana en un momento crítico (Maldita.es, 2024a; Newtral, 2024; VerificaRTVE, 2024).

En línea con estas posturas, un informe de Maldita.es (2024b) apunta a que las principales narrativas detectadas se relacionaron con el desprestigio de las instituciones públicas, la desinformación climática, la demolición de presas y embalses, y la seguridad en la zona. También sostiene que las organizaciones de verificación de hechos desempeñaron un papel crucial en la identificación y desmentido de bulos y desinformaciones que circularon ampliamente en diversas plataformas digitales y que, a pesar de los esfuerzos de los verificadores, las principales plataformas digitales no implementaron medidas específicas para contrarrestar la propagación de estas narrativas falsas. Esto permitió que se difundieran ampliamente y afectaran a la población española y más allá de sus fronteras.

Para contrarrestar y desmentir los efectos de estas informaciones falsas, apenas una semana después de la tragedia provocada por la catástrofe natural, el Gobierno de España creó perfiles oficiales en redes sociales y un portal web específicos (La Vanguardia, 2024). En la Figura 1 se puede observar un ejemplo de los desmentidos realizados por el Ejecutivo español desde una de las cuentas en redes sociales creadas *ad hoc* con la finalidad de combatir los bulos durante la crisis de la DANA. Este tipo de acciones, poco usuales o incluso inéditas en el ámbito institucional, ponen de manifiesto la magnitud y circunstancias de excepción que se vivieron.

Figura 1: Ejemplo de fake news desmentidas por el Gobierno español



Fuente: Perfil 'infodanagob' en Instagram

1.1. Desinformación y desastres naturales

Durante y tras una catástrofe o desastre natural, proliferan diferentes tipos de desinformación, engaños y noticias falsas que afectan significativamente a la percepción, y la respuesta a la misma, de la ciudadanía. Johansmeyer (2023) ha definido este fenómeno en tanto que "vulnerabilidad social", resultado de cierta instrumentalización perversa de la comunicación. La información errónea suele surgir cuando se comparte de forma impulsiva en las redes sociales, donde los usuarios, impelidos por la angustia emocional, propagan sin saberlo información falsa, lo que puede obstaculizar, por ejemplo, las iniciativas de socorro (Vasudevan & Alathur, 2022). La naturaleza caótica de los desastres fomenta un clima de incertidumbre, lo que lleva a un aumento exponencial de los rumores y las noticias falsas, especialmente cuando las fuentes oficiales no proporcionan información precisa y oportuna (Méndez-Muros et al., 2024). Entre las características específicas de la desinformación figuran el spam y los mensajes falsos, que son difundidos estratégicamente por usuarios malintencionados para aprovecharse de algún modo de la situación y lograr un alcance más amplio de sus perfiles (Rajdev 2015; Rajdev & Lee, 2015). La rápida propagación de bulos durante una catástrofe puede, también, originar oleadas de pánico (Ağca, 2024).

La manifestación de estos sucesos, en ocasiones confusos, conlleva la contribución de un amplio abanico de mensajes que se propagan a través de diferentes tecnologías de la comunicación (Oh et al., 2018). En este sentido, la presencia de información incoherente de los medios de comunicación convencionales puede agravar dicha confusión, ya que emergen datos que pueden ser contradictorios sobre detalles críticos, como las cifras de víctimas y la propia gravedad de los hechos. En general, la intersección de todos estos factores complica la gestión de la respuesta a los desastres y las iniciativas de seguridad pública (Hilberts et al., 2024). A esto se añade la circulación de mensajes que no entorpecen, pero sí desacreditan, la reacción de las autoridades. "El pueblo salva al pueblo" es un lema que enfatiza la acción de los voluntarios, con el fin de demostrar la ineficacia de las administraciones públicas (Feitoso, 2024: 42).

En un nivel comunicativo, el fenómeno se encuadra en el concepto de los desórdenes informativos descrito por varios autores (Wardle, 2018; Bennett & Livingston, 2018). Éste remite a la proliferación de información falsa, manipulada o inexacta que puede surgir en el entorno digital, especialmente tras eventos críticos. Esta circunstancia engloba diferentes categorías, de las que principalmente destacan: la desinformación, o contenido falso difundido deliberadamente para engañar; la información errónea (*misinformation*) compartida, aunque sin intención de dañar, y la *malinformación*, o información veraz usada fuera de contexto para causar daño intencionadamente (Gradoñ et al., 2021). En el marco de la comunicación de crisis, estos desórdenes han sido ampliamente estudiados. Wardle & Derakhshan (2017), en su conocido informe para el Consejo de Europa, también clasifican estos fenómenos y proponen medidas para combatirlos. Entre las soluciones, destacan la promoción de la alfabetización mediática, el fortalecimiento de los mecanismos de verificación de los hechos y el fomento de la

responsabilidad de las plataformas digitales para mitigar el impacto de los bulos y la desinformación tras una catástrofe.

Con frecuencia, en el contexto de los desastres naturales, los desórdenes suelen amplificarse debido a la urgencia de obtener información (Chen et al., 2023: 7), al caos informativo (Omar & Van Belle, 2024: 315) y/o a la rapidez con la que los contenidos se difunden en las redes sociales (Aïmeur et al., 2023: 30). Por ejemplo, rumores sobre una medida tomada por las autoridades, imágenes descontextualizadas de desastres pasados presentadas como actuales, o falsas solicitudes de ayuda pueden generar confusión y una reacción explosiva por parte de los usuarios de las redes sociales (Eriksson-Krutrök & Lindgren, 2022: 85). Éstas, por su carácter inmediato y su capacidad de viralización, actúan como un terreno fértil para estas situaciones, mientras que algunos medios de comunicación, en su afán de primicia, pueden contribuir (in)voluntariamente al problema al no verificar adecuadamente las fuentes. El tsunami de datos, bots, trols, noticias falsas o discursos de odio influyen impunemente en la formación de la opinión pública (Byung-Chul, 2022).

A esta realidad, hay que sumar la responsabilidad de los algoritmos en la propagación de información falsa (Fernández et al., 2021). Los algoritmos que operan la gestión interna de las redes sociales son sistemas diseñados para priorizar y recomendar contenidos según las preferencias, intereses y patrones de comportamiento de los usuarios de estas (Kamar et al., 2025). En principio, su principal objetivo es maximizar la interacción, manteniendo a los usuarios conectados, en línea y activos el mayor tiempo posible. Sin embargo, este diseño tiene consecuencias imprevistas y, a menudo, negativas, en términos de la propagación de información falsa o engañosa (Noble, 2018; Woolley, 2024). Uno de los problemas centrales detrás de esta realidad es el denominado sesgo de optimización algorítmica. Los algoritmos tienden a dar prioridad a aquellos contenidos que generan mayores emociones fuertes, tales como indignación, la sorpresa, o el miedo; o sensacionalistas (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020). En tanto que la información falsa suele estar diseñada para captar la atención, tiende a difundirse más rápidamente que las noticias verificadas (Guallar et al., 2020).

Un estudio de Vosoughi et al., (2018) demostró que los bulos se propagan significativamente más rápido y alcanzan a más personas que la información verdadera en plataformas como X (antes, Twitter). Además, los algoritmos refuerzan el fenómeno de las cámaras de eco (Löblich & Venema, 2021) y la burbuja de filtros (Pariser, 2011), donde los usuarios son expuestos mayoritariamente a contenidos que apelan a sus prejuicios y confirman sus creencias preexistentes. Esto dificulta el acceso a perspectivas contrastadas y facilita la propagación de la desinformación, ya que los usuarios confían más en la información que se ajusta a su visión del mundo proveniente, en la mayoría de los casos, de sus círculos de confianza (Alonso-González, 2021: 4). Además, las plataformas rara vez explican públicamente cómo funcionan estos sistemas o cómo deciden qué contenidos mostrar (Wardle y Derakhshan, 2017), lo que contribuye a subrayar la opacidad de su funcionamiento real. Esto limita la posibilidad de auditar y regular el impacto de los algoritmos en la difusión de información falsa (Fernández et al., 2021).

Por otro lado, los *inputs* económicos de las redes sociales juegan también un papel importante en esta situación. Los clics, el *engagement* y las interacciones generan ingresos publicitarios, por lo que las plataformas no siempre tienen incentivos claros para frenar la difusión de un contenido viralizado, incluso si es manifiestamente falso (Calvo et al., 2023). Aunque algunas redes sociales han implementado medidas como las verificadoras de noticias (Chen et al., 2023: 8), o etiquetas en contenidos cuestionables, estas estrategias suelen ser reactivas y no atacan el problema de raíz: el diseño algorítmico que prioriza la viralidad sobre la calidad de la información (Almansa-Martínez et al., 2022). Es por todo ello que los algoritmos son un factor clave en la propagación de información falsa. Esto subraya la necesidad de una mayor responsabilidad por parte de las plataformas, incluida la transparencia algorítmica, la promoción de contenido confiable y la inversión en herramientas de alfabetización digital para los usuarios (Vega Cocha et al., 2024: 146).

1.2. El descrédito de los hechos y la proliferación de desinformación en tiempos de catástrofe

Las sociedades contemporáneas están marcadas por la hiperconectividad y la abundancia informativa. Estos dos factores suelen considerarse claves a la hora de analizar un fenómeno preocupante y que parece estar adquiriendo una enorme dimensión: el progresivo descrédito de los hechos y el predominio de las opiniones en la configuración del discurso público (Llorca-Abad y Gamir-Ríos, 2023: 57). El desplazamiento hacia una esfera pública emocional (Richards, 2018), sumado a las dinámicas propias de los medios de comunicación tradicionales y digitales (Suau-Martínez y Juárez-Miró, 2024), crea un entorno idóneo para la proliferación de desinformación, especialmente en situaciones de crisis como los desastres naturales. La idea de que los hechos hayan perdido peso está estrechamente vinculada al cambio en los patrones de consumo informativo (Radjev, 2015). Antes, los hechos eran presentados como la base objetiva sobre la cual se construían las narrativas o incluso se discutían las interpretaciones (Illari et al., 2024). Sin embargo, en la actualidad, las opiniones y las emociones polarizadas (Gradoñ et al., 2021: 9), a menudo, ocupan un lugar central, desplazando la importancia de los datos verificables.

Esto puede explicarse, en parte, por la cultura de la *posverdad* (Guallar et al., 2020: 598), un término que describe cómo las emociones y las creencias personales tienen mayor influencia que los hechos objetivos en la opinión pública. En este contexto, los hechos ya no se perciben como incuestionables, sino como una versión más dentro de una narrativa subjetiva (Woolley, 2024: 28). Descrito por primera vez en 1960 por Wason, el llamado "sesgo de confirmación" es la tendencia de las personas a buscar y creer información que respalde sus ideas preconcebidas y que contribuya a perpetuar este fenómeno (Born, 2024). Cuando los hechos chocan con las creencias personales, suelen ser descartados como falsos por el receptor, incluso si son ciertos (Molina et al, 2021).

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, adquieren asimismo un papel crucial en este escenario híbrido (Chadwick, 2013). En su búsqueda por captar audiencias y competir con las redes sociales, muchos medios priorizan el sensacionalismo, los titulares llamativos o *clickbait* y las opiniones polarizantes sobre el rigor informativo. Esta dinámica erosiona la confianza en las instituciones mediáticas, ya que los consumidores perciben una falta de compromiso con la verdad (Illari et al, 2024: 8). En el ámbito digital, la rapidez con la que se difunde la información agrava el problema (Alonso-González, 2021: 4). El ciclo de las noticias ha adquirido una dimensión vertiginosa de '24/7' que favorece la difusión de los bulos (Nuzuli, 2024: 11). La presión por ser los primeros en reportar noticias, muchas veces, lleva a los medios a publicar información no verificada (Khan et al., 2022: 18), lo que puede contribuir a la confusión y a la difusión de desinformación.

Tal y como sugeríamos líneas atrás, las catástrofes naturales, por su condición de impredecibles y caóticas, son un terreno especialmente fértil para la desinformación (Méndez-Muros et al., 2024). Durante los momentos de incertidumbre y angustia, las personas buscan información de manera compulsiva para entender lo que está ocurriendo y anticipar posibles consecuencias (Güme, 2024). Esta urgencia, combinada con el vacío informativo que suelen dejar las fuentes oficiales en los primeros compases de la catástrofe, abre la puerta a la proliferación y circulación de rumores y teorías no verificadas (Fraser & Fitchett, 2022). Las redes sociales juegan un papel ambivalente en estas situaciones. Por un lado, permiten una difusión inmediata de información útil y facilitan la coordinación en las labores de rescate y ayuda. Por otro lado, amplifican la propagación de bulos y desinformación malintencionada (García-Galera et al., 2020), como predicciones falsas de nuevas catástrofes, imágenes sacadas de contexto o solicitudes de ayuda fraudulentas.

La falta de alfabetización mediática entre la población, como apuntábamos, es otro factor clave. Muchas personas no tienen herramientas para evaluar la veracidad de las fuentes de información que consumen y comparten. Esto perpetúa el ciclo de la desinformación que se convierte en viral (Nuzili, 2024: 17). A decir de Hobbs (2010), la ciudadanía precisa de adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para tomar decisiones informadas sobre lo que les afecta. Los contenidos diseñados para manipular emociones tienen mayor probabilidad de ser compartidos, lo que refuerza el papel de dichas emociones en detrimento de los hechos. A este respecto, algunas investigaciones (Almansa-Martínez et al., 2022) han demostrado que la desinformación con sesgo ideológico de ultraderecha provoca más adhesión y visibilización en amplios sectores de la población. La creciente falta de confianza en las instituciones, incluidas las gubernamentales, científicas y mediáticas, contribuye a que las personas busquen explicaciones alternativas o, directamente, crean en teorías conspirativas (Naeem et al., 2021). Este fenómeno se agrava en contextos donde las respuestas oficiales son percibidas como insuficientes.

1.3. Diagonalismo, redes sociales y desastres naturales: la DANA de 2024

El término *diagonalismo* ha sido acuñado por los politólogos Callison y Slobodian (2021) en un artículo de opinión a propósito de la instrumentalización comunicativo-política de la crisis de la Covid-19 en Estados Unidos. En su definición, se combinan términos que son aparentemente contradictorios: ideologías de extrema derecha o ultraderecha que logran conectar con los discursos críticos hacia las élites, las instituciones y, en ocasiones, incluso el capitalismo global; ámbitos estos de análisis que tradicionalmente pertenecían a la izquierda. Este concepto refleja una estrategia comunicativa transversal (diagonal) que rompe con las divisiones tradicionales entre izquierda y derecha para captar el descontento social desde múltiples ángulos. En un trabajo reciente, Naomi Klein (2024) argumenta que el *diagonalismo* prospera en el entorno de las redes sociales porque las líneas ideológicas se difuminan y los mensajes apelan más a las emociones y las experiencias personales que a los hechos coherentes (Klein, 2024: 124). En este contexto, figuras de la ultraderecha han adoptado los discursos que, en el pasado, habrían sido asociados con movimientos progresistas, como la oposición a las grandes corporaciones, la crítica a la globalización o el escepticismo hacia las instituciones políticas. Sin embargo, estas posturas son reconducidas hacia narrativas que enfatizan el nacionalismo, el rechazo a la inmigración y las teorías conspirativas, que en el caso de los desastres naturales cobran una especial relevancia (Wardle & Derakhshan, 2017: 77).

El *diagonalismo* tiene sus raíces en el progresivo colapso de la confianza en las instituciones tradicionales, como los gobiernos, los medios de comunicación y las organizaciones internacionales. Desprestigio que, según muchos autores, ha sido fomentado para tal fin (Llorca-Abad y Gamir-Ríos, 2023: 56). Las crisis financieras, la creciente desigualdad y los efectos de la globalización han alimentado un sentimiento de alienación y descontento entre amplios sectores de la población mundial. Este clima de desconfianza ha sido particularmente bien explotado por movimientos y líderes de extrema derecha, que ofrecen explicaciones simplistas y supuestas soluciones, meramente emocionales. Esto, como veremos, ha sido particularmente visible en la crisis de la DANA de 2024. VOX, el partido español mayoritario de ultraderecha, ha canalizado el descontento social provocado por la catástrofe (Junquera y Catalán, 2024). Paradójicamente, fue el partido que acordó la desaparición de la Unidad Valenciana de Emergencias para alcanzar un pacto de gobierno en 2023 en la región (Martínez, 2024).

Tal y como hemos argumentado, el diseño algorítmico de las redes sociales juega un papel clave en la difusión de la desinformación y, por extensión, de las estrategias comunicativas *diagonalistas*. Algunas investigaciones apuntan a que el origen mayoritario de los bulos y la desinformación en estas situaciones proviene de algunas pocas fuentes, debido al diseño de las plataformas (Cano-Orón et al., 2021; Dallo et al., 2023). Éstas amplifican mensajes polarizantes y la difusión de las teorías conspirativas porque generan mayor interacción (Wilson & Starbird, 2020: 2). Los algoritmos no priorizan, en ningún caso, la veracidad ni la complejidad del discurso, sino solo su capacidad de captar atención. Esto permite a los discursos *diagonalistas* infiltrarse en debates sobre temas legítimos, como el cambio climático o la salud pública, y desvirtuarlos con afirmaciones falsas o manipuladoras. Algunos estudios sugieren incluso que esta inferencia, en el caso de los desastres naturales, ha incrementado el número de víctimas (Muhammed & Mathew, 2022: 278).

2. Objetivos y metodología

2.1. Planteamiento del problema de investigación

El objetivo general de esta investigación es determinar los principales tipos de bulos y noticias falsas recogidos en la prensa digital durante la crisis producida por la DANA en España, especialmente en la provincia de Valencia. Este propósito comprende analizar la naturaleza de estos discursos, vinculándolos a las propuestas conceptuales desarrolladas en esta introducción: determinación algorítmica, *diagonalismo* y desinformación en la comunicación de crisis en el marco de los desastres naturales, diferenciando actores, intereses y tipos de bulos detectados. También se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las principales temáticas que se vinculan en las noticias sobre desinformación y su evolución durante la catástrofe natural (OE1).
- Diferenciar si el objeto del contenido falso es sobre personas u organizaciones (OE2).
- Establecer las diferentes tipologías de desinformación observadas (OE3).
- Observar el tratamiento mediático de las noticias falsas difundidas por los propios medios de comunicación o periodistas (OE4).
- Determinar los principales actores o entidades que, en este contexto, han desmentido los principales bulos relacionados con la DANA (OE5).

Además, y en línea con estos objetivos específicos, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué actores o entidades protagonizan los bulos relacionados con la DANA? (PI1). ¿Quién origina o propaga *fake news* sobre la catástrofe? (PI2). ¿Qué tipo de noticias falsas son las que más desmienten las instituciones públicas? (PI3).

2.2. Muestra

Con respecto a la muestra de periódicos digitales, la componen los once diarios nacionales líderes en octubre (usuarios únicos, audiencia media diaria, páginas vistas y número de sesiones) según el ranking que elabora la consultora de medición de audiencias GfK DAM: 20 Minutos, ABC, El Confidencial, elDiario.es, El Español, El HuffPost, El Mundo, El País, La Razón, La Vanguardia y OKdiario. Además, y atendiendo a que la catástrofe afectó sobre todo a la provincia de Valencia, se han incluido también en la muestra las ediciones digitales de los tres periódicos líderes en audiencia en esta región también según datos de GfK DAM: Levante-EMV, Las Provincias y Valencia Plaza. De este modo, la muestra total la conforman 14 medios.

En lo que refiere a la muestra temporal, abarca tres semanas completas de estudio: desde el lunes 28 de octubre hasta el domingo 17 de noviembre de 2024. Así, se incluye tanto el día principal de la ca-

tástrofe (29 octubre) como los días posteriores y, también, la 'segunda DANA' (14 noviembre), con la que volvió el nivel de alerta rojo, pero que no dejó consecuencias tan devastadoras como la primera.

Para conformar el corpus de noticias de los medios citados anteriormente en los días establecidos se ha utilizado, como herramientas para obtener las piezas informativas, dos hemerotecas digitales: *Factiva*, para los diarios nacionales, y *MyNews*, para los regionales. En ambas plataformas se ha introducido el siguiente algoritmo booleano para la selección de los contenidos: ("bulo" OR "bulos" OR "desinformar" OR "desinformación" OR "fake news" OR "fake" OR "noticias falsas" OR "noticia falsa") AND ("dana" OR "Valencia" OR "Comunitat Valenciana" OR "Comunidad Valenciana" OR "lluvia" OR "lluvias" OR "tormenta" OR "tormentas" OR "lluvias torrenciales" OR "tormentas torrenciales" OR "riada" OR "riadas" OR "barrancada" OR "fango" OR "barro"). Concretamente, para el corpus solo se han seleccionado aquellos que contienen esta combinación en el titular o en el primer párrafo, pues estas partes de la noticia contienen y condensan la esencia informativa de los textos periodísticos (Iranzo y Latorre-Lázaro, 2019). Tras seguir estos criterios, se han localizado un total de 172 unidades de análisis en *Factiva*, que conforman el corpus de noticias nacionales, y 16 en *MyNews*, que conforman el de las regionales. Tras una primera revisión de los resultados, se descartaron tres contenidos por estar repetidos o por no guardar relación alguna con el objeto de estudio, de modo que el corpus final lo forman 185 piezas informativas, una cifra superior a la de estudios similares (Cano-Orón et al., 2021; Rodríguez-Fernández, 2019).

2.3. Etapas del proceso metodológico

La metodología del presente estudio combina enfoques cuantitativos y cualitativos con los que abordar el problema de investigación. En primer lugar, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica de la literatura académica más reciente en relación con los bulos, la desinformación, la información errónea (*misinformation*) y los denominados como desórdenes informativos (Bennett y Livingston, 2018; Wardle, 2018).

En segundo término, se ha realizado la elaboración del corpus, mediante las herramientas y técnicas descritas en la subsección anterior. En la tercera etapa se ha desarrollado un análisis de contenido sobre las unidades de trabajo seleccionadas, método que ha sido contrastado en otras investigaciones sobre bulos y desinformación (Rodríguez-Fernández, 2019; Cano-Orón et al., 2021; Calvo et al., 2022). Para delimitar dicho análisis, se ha configurado un libro de codificación con patrones metodológicos adaptados de los trabajos de López-Carrión y Sanahuja-Peris (2024) o Ruiz-Mora et al. (2025). El ajuste final del libro se concretó tras varios prefests realizados por intercodificadores, cuyos resultados en todas las variables superaron suficientemente el coeficiente alfa ($\alpha=0,8$) de Krippendorff (2004). Las categorías y variables del libro de codificación son los siguientes:

1. Información básica de las noticias: fecha de publicación, diario, titular y número de noticias falsas que aparecen en cada pieza periodística.
2. Descripción detallada del bulo (adaptado del trabajo de Almansa-Martínez et al., 2022): temática tratada, protagonistas, origen del bulo o de su propagación y, en su caso, identificación de la persona o entidad que desmiente la noticia falsa.
3. Características de la desinformación: por un lado, se ha analizado siguiendo la metodología de Rodríguez-Fernández (2019) el objeto del contenido, distinguiendo entre personas, organizaciones (diferenciando, en este caso, entre instituciones, empresas y partidos políticos) y otros; por otro lado, el tipo de desinformación, tomando la categorización de Aïmeur et al. (2023): desinformación, información falsa intencionada y *malinformación*; tipologías de *fake news* observadas, según la categorización de Aparici et al. (2019) -distinguen entre falsa atribución, exageración de los hechos, manipulación de imágenes, invención de los hechos o suplantación de identidad-, y la de Salaverría et al. (2020) -broma, exageración, descontextualización y engaño, de menor a mayor gravedad-; por último, también se han observado los canales de difusión de los bulos, según la propuesta de Guallar et al. (2024): redes sociales abiertas (X, Facebook, Instagram, TikTok...) o cerradas (Whatsapp, Telegram, etc.), medios de comunicación u otro tipo de canales alternativos menos habituales.
4. En el caso concreto de los bulos que han sido originados por periodistas o en medios de comunicación, se ha aplicado la categorización del paradigma EMI, según el cual "las noticias falsas producidas en entornos periodísticos profesionales pueden responder a tres actitudes intelectuales diferentes por parte del periodista: engañosa, manipuladora e informativa" (García-Galera et al., 2020: 109).

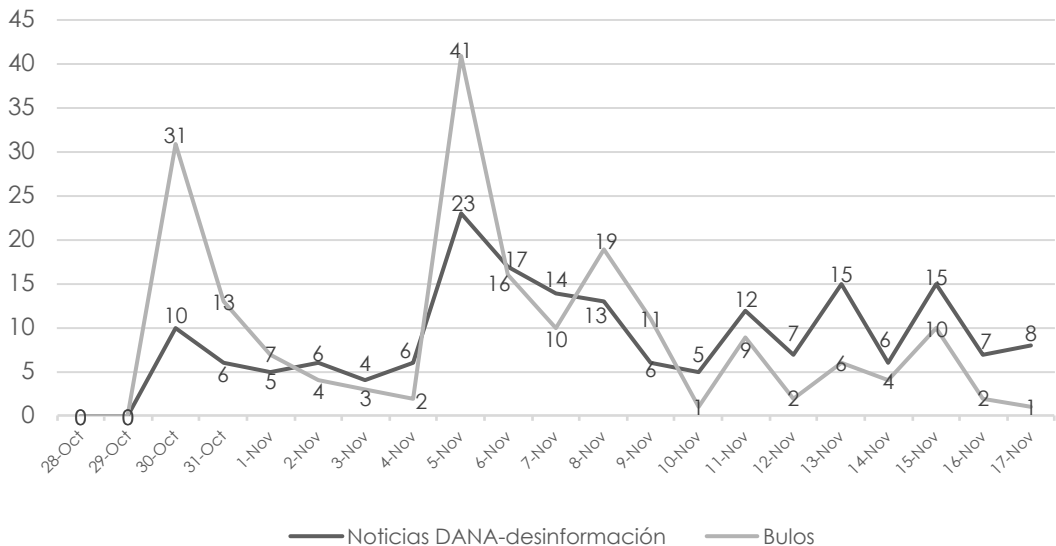
En la cuarta etapa del proceso metodológico, y con la finalidad de medir el impacto de la desinformación sobre la DANA en la comunicación política e institucional, se ha comparado la presencia de los bulos del corpus con la de los que ha desmentido el Gobierno a través de los perfiles específicos en las redes sociales X e Instagram.

3. Resultados

3.1. Cobertura temporal y por medios

En las 185 piezas periodísticas que conforman el corpus se han contabilizado un total de 192 menciones de bulos, que en muchos casos se repiten tanto por la diversidad de días informativos como de cabeceras que se analizan en el presente estudio. La evolución de la cobertura sobre la desinformación durante la crisis producida por la DANA muestra que la prensa se hizo un mayor eco sobre todo tipo de *fake news* a partir de cumplirse una semana de la catástrofe natural. Precisamente, y como se observa en la Figura 2, justo siete días después de la tragedia es cuando se registra la mayor cifra tanto de contenidos periodísticos sobre bulos (23 de los 185) como de cantidad de noticias falsas que figuran en dichas piezas (41 de las 192). En cambio, durante las jornadas anteriores se había difundido un menor número de noticias de este tipo, siendo algo más elevado el día después de la tragedia (10).

Figura 2: Evolución del número de noticias que vinculan la DANA con la desinformación

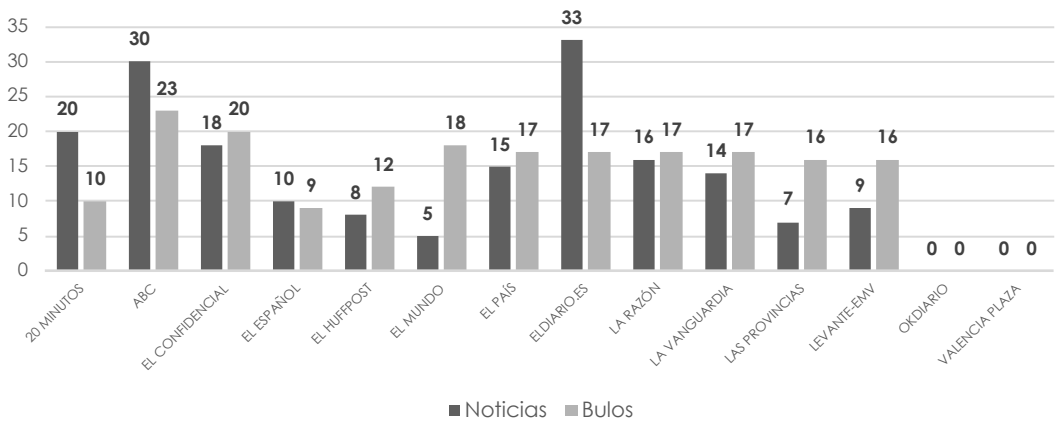


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución de las 185 unidades de análisis por medios, el 91,4% corresponde a cabeceras nacionales y el 8,6% a regionales. Como muestra la Figura 3, *elDiario.es* es la que más noticias ha difundido sobre desinformación durante la DANA (17,8%), seguido de ABC (16,2%), 20 Minutos (10,8%) o *El Confidencial* (9,7%), abarcando estos cuatro diarios más de la mitad de los contenidos. Por el contrario, *OKdiario* y *Valencia Plaza* destacan por no haber publicado ninguna información relacionada con las noticias falsas durante la crisis producida por este desastre natural. Además, tampoco destacan por haber difundido un número alto de piezas sobre esta temática *El Mundo* (2,7%) o *El Huffpost* (4,3%), a nivel nacional, y *Las Provincias* (3,8%) o *Levante-EMV* (4,9%), a nivel local. Como se puede comprobar, la suma de todas ellas (15,7%) no llega ni a alcanzar las cifras de difusión de *elDiario.es* sobre las noticias sobre la tragedia.

Sobre la distribución de los bulos según las cabeceras analizadas, en el gráfico se observa que el 83,3% de los bulos se difundieron en las nacionales, y el 16,7% restante en las regionales. En este caso, los diarios con más bulos publicados fueron ABC (casi el 12%) y *El Confidencial* (10,4%), y los que menos *El Español* (4,7%) y 20 Minutos (5,2%). También, destacan algunos casos en que la brecha que se produce entre contenidos publicados y bulos difundidos es grande, como en el caso de *elDiario.es* (16) o *El Mundo* (13).

Figura 3: Distribución de las noticias que vinculan la DANA con la desinformación y los bulos difundidos



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la Tabla 1 se distingue entre las noticias que citan o no bulos concretos en el transcurso de la crisis producida por la DANA, añadiendo también la cantidad de *fake news* concreta que aparecen en estas noticias analizada en la Figura 2. En este caso, y atendiendo a la media de noticias falsas que se observan las noticias, *El Mundo* es la cabecera nacional que más ejemplos de desinformación ofrece a su audiencia, a pesar de contar con un volumen de contenidos más reducido. En el ámbito local, *Levante-EMV* y *Las Provincias*, por este orden, también cuentan con un promedio elevado de ejemplos, superando al de todos los diarios nacionales salvo el de *El Mundo*.

Tabla 1: Citación de bulos en el corpus

Diario	No citan bulos concretos	Citan bulos concretos	Número bulos concretos	Promedio bulos por noticia
20 Minutos	11	9	10	1,1
ABC	13	17	23	1,4
El Confidencial	6	12	20	1,7
ElDiario.es	21	12	17	1,4
El Español	5	5	9	1,8
El Huffpost	2	6	12	2,0
El Mundo	0	5	18	3,6
El País	5	10	17	1,7
La Razón	7	9	17	1,9
La Vanguardia	5	9	17	1,9
Las Provincias	2	5	16	3,2
Levante-EMV	5	4	16	4,0
OKdiario	0	0	0	0
Valencia Plaza	0	0	0	0
TOTAL	82	103	192	1,9

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tipologías de bulos

Los resultados completos sobre las tipologías de bulos se recogen en el Anexo 1 y se describen a continuación. En primer lugar, como se puede observar, destacan las noticias sobre el parking del Centro Comercial Bonaire, al que algunos medios califican como "el bulo que encogió el corazón a España". En concreto, se difundieron 39 *fake news* (20,3%) sobre el aparcamiento subterráneo del recinto situado en la localidad valenciana de Aldaia, una de las más afectadas por la DANA, alegando que estaba lleno de coches sumergidos bajo el agua con cientos de fallecidos en su interior. Los protagonistas de estos rumores incluyeron tanto a víctimas potenciales como a los responsables del centro comercial. El origen del bulo se rastrea a diversas figuras mediáticas e *influencers*, como Iker Jiménez, Rubén Gisbert o María Pombo, tanto en redes sociales como en medios de comunicación. El desmentido fue llevado a cabo por autoridades, diferentes Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado y cadenas televisivas como *La Sexta* y *Telecinco*. El recorrido del bulo fue ampliamente difundido en medios como *El Confidencial*, *ABC* o *La Vanguardia*, entre otros.

En segundo lugar, se ha conformado un bloque sobre diferentes noticias falsas con las que se trata de atacar al Gobierno de España y a alguno de sus organismos dependientes. Se han registrado 28 bulos (14,6%) que culpaban al Ejecutivo de demoler presas y embalses construidos durante la dictadura de Franco. El Gobierno y el Ministerio de Transición Ecológica fueron los principales protagonistas y víctimas de estos ataques, propagados por líderes políticos como Santiago Abascal y figuras de la derecha (como Esperanza Aguirre) y la extrema derecha. Organismos como el propio Ministerio, *VerificaRTVE* y expertos como César Rodríguez (AEMS Ríos con Vida) desmintieron estas afirmaciones. Los bulos se documentaron en medios como *elDiario.es*, *El Confidencial* o *El Huffpost*. Otros bulos destacables son, por ejemplo, que el Gobierno estaba ocultando el número real de víctimas (desmentido por el ministro Óscar Puente) o que los efectivos de la Unidad Militar de Emergencias (UME) salieron tarde de sus bases y hubo un retraso en el despliegue en la zona afectada (difundido principalmente por representantes del Partido Popular y desmentido por la ministra Margarita Robles y por el teniente general de la UME, Javier Marcos).

Otro bloque destacable de *fake news* durante la crisis de la DANA es el que protagonizan diferentes periodistas, medios de comunicación o colaboradores de algunos programas. Concretamente, se identificaron 23 bulos (12%) relacionados con la ética y el trabajo de diferentes profesionales de la información. Los más destacables los protagoniza una vez más el colaborador Rubén Gisbert, que primero fue sorprendido por varios vecinos de Catarroja embarrándose los pantalones a propósito antes de una conexión en directo y, días más tarde, se coló sin permiso en una residencia de mayores en Albal simulando una situación de abandono. Este contenido falso fue difundido tanto por el colaborador como por el *influencer* TheGrefg, y desmentido principalmente por diferentes colaboradores de *La Sexta*. La cobertura de estos rumores fue notable en *ABC* y *La Vanguardia*.

También, uno de los organismos más afectados por noticias falsas es la AEMET (13 bulos, 6,8%), que fue víctima de distintos improperios, como por ejemplo que su radar en Valencia estaba roto, que había ofrecido cifras equivocadas, que un radar en una localidad de Sevilla había sido culpable de las fuertes lluvias por haber desviado las nubes, o incluso de SMS falsos en los que se suplantó su identidad. El origen de estos bulos corresponde principalmente a usuarios anónimos en redes sociales, pero en algunos casos figuras mediáticas, como Ana Rosa Quintana, o políticas, como Alberto Núñez-Feijóo, contribuyeron a su propagación. Las principales cabeceras que explicaron estos bulos fueron *El País* y *El Huffpost*.

Del mismo modo, otro de los organismos institucionales que recibió una mayor cantidad de noticias falsas fue el servicio de emergencias, tanto de la Comunitat Valenciana como de Castilla-La Mancha (11 contenidos, 5,7%). Durante los instantes y jornadas posteriores a la catástrofe se llegó a afirmar -siempre desde perfiles en redes sociales anónimos- bulos principalmente relacionados con el teléfono de emergencias 112 (caída de la línea, sustitución por otro número, etc.), la aparición de un perfil de Instagram falso o incluso que se había disuelto el Centro de Emergencias de Valencia (CECOPI). En la región castellanomanchega se llegó a decir, incluso, que un día se iba a realizar un simulacro de envío de mensajes de alerta mediante el sistema 'ES-Alert'. Todo fue desmentido por los propios servicios de emergencia o por diferentes organismos de gobierno autonómicos, y en prensa fue ampliamente seguido este tema por *El Mundo*, *Levante-EMV* o *Las Provincias*, principalmente.

Con la misma cantidad de bulos sobre los servicios de emergencias se encuentra la temática relacionada con el suministro y la calidad del agua. Éstos afectaron a la percepción de la disponibilidad de agua potable, o afirmaban que estaba contaminada o no era apta para el consumo. Estas narrativas, originadas por el pánico colectivo y personas anónimas, fueron desmentidas principalmente por autoridades como la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de València, así como por la propia empresa suministradora, Aguas de Valencia-Global Omnium. Aparecieron principalmente en *ABC*, *El Español* y *Levante-EMV*.

Algunas entidades sin ánimo de lucro, como por ejemplo Cruz Roja o Cáritas, también fueron objeto de varios ataques y *fake news* (9, el 4,7%). Por ejemplo, se difundió que no estuvieron presentes en las localidades arrasadas de Castilla-La Mancha y que no se prestó ayuda a las personas afectadas de esta región. En la Comunitat Valenciana, se llegó a afirmar que Cáritas y varios ayuntamientos se habían apropiado de las donaciones materiales para fines particulares. A nivel estatal, incluso, se llegó a decir en el contexto de la crisis de la DANA que el 90% del dinero de Cruz Roja se destinaba a pagar las nóminas de sus empleados. Tras estos bulos se sitúa VOX y su representante en la región manchega, David Moreno, así como los *influencers* Ángel Gaitán e Isaac Belk. Para desmentirlos destacan algunos representantes de estas ONG's en Castilla-La Mancha y la Comunitat Valenciana. En cuanto a la cobertura mediática, se produjo de manera destacada en *elDiario.es*.

A continuación, con 8 bulos (4,2%), se sitúa la noticia falsa de que las autoridades y servicios de emergencias habían ordenado la evacuación de algunos municipios, como por ejemplo Sedaví, Paiporta, Benetússer o Alfafar. Fue difundido ampliamente en redes sociales por usuarios anónimos durante los primeros instantes de la catástrofe, y desmentido por Carlos Mazón o Emergencias de la Generalitat. Contó con gran seguimiento en *El Mundo* y *Levante-EMV*. A su vez, la misma cantidad de noticias falsas se vinculan con diversas afirmaciones que aseguraban que la DANA era en realidad un ataque meteorológico HAARP (*High Frequency Active Auroral Research Program*, en español 'Programa de Investigación de Aurora Activa de Alta Frecuencia') orquestado por gobiernos extranjeros como Marruecos o Israel. Fueron propagadas por Miguel Bosé y usuarios anónimos, y desmentidas en programas como *Conspiranoicos* de *La Sexta*. Medios como *El Confidencial* y *20 Minutos* lideraron el seguimiento de este rumor.

En 7 casos (3,6%) aparecen *fake news* relacionadas con imágenes fuera de contexto, como por ejemplo la difusión por parte de algunos medios de comunicación de imágenes de la riada de Zaragoza de 2023, como por ejemplo en *La Mirada Crítica* de *Telecinco*. Fueron desmentidas por los propios servicios informativos de esta cadena y de otras, como *La Sexta*. Otros bulos protagonizados por la descontextualización corresponden, por ejemplo, al día de la visita de los Reyes y el presidente del Gobierno a las zonas afectadas, cuando se difundió una imagen con una fila enorme de coches 'escolta', pero en realidad eran vehículos de emergencia y había sido tomada otro día. También, otras imágenes de bandejas de carne supuestamente donadas a zonas afectadas por la DANA en un contenedor de basura, pero después se descubrió que las etiquetas del empaquetado eran de Estados Unidos y la fotografía había sido tomada en el país norteamericano.

Seguidamente, y con 5 casos de desinformación (2,6%), se agrupan los contenidos falsos sobre un túnel que conecta las localidades de Alfafar y Benetússer, afectadas por la catástrofe, sobre el que se llegó a afirmar que estaba lleno de personas fallecidas dentro de sus coches. Este bulo fue ampliamente propagado en redes sociales por usuarios anónimos a los que se unieron *influencers* como María Pombo y su hermana, Marta Pombo. Fue desmentido por Emergencias de la Generalitat, y contó con la cobertura principalmente del diario *La Vanguardia*. Después, en 4 casos (2,1%) las noticias *fake* se relacionan con personas desaparecidas, comentándose, por ejemplo, que se había hallado un niño desaparecido de Torrent; que en Catarroja, había aparecido un bebé vivo dentro de un coche; o que, en Chiva, habían encontrado a 16 personas vivas cuatro días después de las riadas. Todo falso. Los bulos los habían propagado individuos anónimos en redes sociales, y en algún caso la asociación SOS Desaparecidos tuvo que desmentirlos.

Por último, una decena de bulos (5,2%) están relacionados con asuntos y temáticas de todo tipo. Que en Andalucía habría clases durante un fin de semana para recuperar los días perdidos por la DANA, había personas con machetes intentando entrar en las casas de Alfafar, durante los momentos más tensos todo el mundo saqueaba los comercios y casas ajenas en busca de agua y gasolina, las farmacias están totalmente desabastecidas, que la culpa de algunas muertes la tuvieron empresarios sin escrúpulos por obligar a sus empleados a ir a trabajar, falta de donaciones de sangre o que tras la DANA hay riesgo de cólera y tifus. Todo tipo de *fake news* que, no obstante, representan un porcentaje mucho menor que las tipologías de desinformación citadas anteriormente.

3.3. Características generales de la desinformación sobre la DANA

En cuanto a los rasgos que caracterizan, en líneas generales, los bulos mencionados en las noticias del corpus, se observan los siguientes resultados. Primero, sobre el objeto del contenido, la mayoría de las *fake news* vertidas en el contexto de la DANA (80 de las 192, el 41,7%) afectan a todo tipo de organizaciones, y unas pocas menos (72, el 37,5%) a personas. En 11 casos (5,7%), por su parte, el contenido influye a ambos, como por ejemplo los que hablan sobre la calidad o disponibilidad del agua potable, puesto que implica tanto a la ciudadanía como a las instituciones o la empresa que suministra este bien de primera necesidad. Por otra parte, 29 bulos se categorizan como 'otros' (15,1%), distinguiendo los 16 relacionados con la acción del colaborador Rubén Gisbert de embarrarse los pantalones antes de intervenir en televisión desde el lugar de los hechos, o los 13 relacionados con la hipotética rotura de infraestructuras, como presas, diques, etc.

De los 91 contenidos *fake* vinculados a diferentes organizaciones, la mayoría corresponde exclusivamente a instituciones (68), tales como el Gobierno de España, la Generalitat Valenciana, el Ayuntamiento de València y el de algunos municipios afectados por la catástrofe, el Gobierno de Castilla-La Mancha o la Junta de Andalucía, entre otros. En solo 3 casos, se relacionan con diferentes empresas, como Global Omnium, Mercadona o Consum, mientras que en 11 casos los bulos implican tanto a las entidades gubernamentales como a las de ámbito privado. Además, se distinguen aparte los 9 bulos que afectan a diversas ONG como Cáritas o Cruz Roja, dado que son un tipo de organismo que no persigue fines de lucro, y no pueden catalogarse ni como empresas ni como instituciones.

Al clasificar las *fake news* halladas en este estudio como desinformaciones, informaciones falsas intencionadas y *malinformaciones*, la mayoría (144 de 192, el 75%) se categorizan como el segundo tipo, relacionado con los contenidos falsos creados y compartido deliberadamente para engañar o manipular. Todos los contenidos restantes califican como desinformación, es decir, informaciones falsas o inexactas que se comparten sin intención de hacer daño. Por lo tanto, no se ha encontrado ningún bulo que se pueda clasificar como *malinformación*, las informaciones verdaderas que se usan de forma malintencionada para causar daño,

Sobre las diferentes tipologías de noticias falsas observadas, 142 son invenciones de hechos (casi el 75%), 24 (12,5%) son exageraciones, 19 bulos (cerca del 10%) se corresponden con diferentes manipulaciones de imágenes (las mencionadas anteriormente llevadas a cabo por Rubén Gisbert), 4 son falsas atribuciones (imágenes de otras riadas o catástrofes) y en 3 casos se apunta a suplantaciones de identidad (como por ejemplo el caso en el que apareció una cuenta en Instagram que se hizo pasar por el teléfono de emergencias valenciano o el de un falso comunicado con el escudo del Ayuntamiento de Quart de Poblet en el que se informaba de una supuesta suelta de agua en el río Turia).

En un contexto más amplio, en el que se pone el foco en la gravedad de la falsedad de las informaciones, no se ha encontrado ninguna en tono de broma, pero sí de las otras categorías, de menor a mayor gravedad: 38 exageraciones (casi el 20%), 10 descontextualizaciones (5,2%) y 144 engaños (75%). De este modo, se observa que las *fake news* con mayor gravedad de falsedad son las que han contado con una mayor cobertura por parte de las cabeceras analizadas.

Por último, sobre los canales en los que se han difundido los bulos, el principal han sido las redes sociales abiertas o cerradas (96 falsedades, justo la mitad del total), seguido de los medios de comunicación (50, el 26%), 11 en los dos canales anteriores (casi el 6%) y, en 4 casos, por SMS tradicionales (el 2%). El porcentaje restante (algo más del 16%) corresponde a casos en los que no se determina de manera explícita el canal de propagación.

3.4. Fake news producidas en entornos periodísticos profesionales

54 de los 192 que hay en total se han producido en el contexto de los medios de comunicación, es decir, representan algo más del 28%. La mayoría están relacionados con el caso del aparcamiento del centro comercial Bonaire, las diferentes imágenes descontextualizadas emitidas, o bien cuando el colaborador Rubén Gisbert se arrodilló en el barro para mancharse, antes de salir en directo para informar desde el lugar de los hechos.

Al aplicar el paradigma EMI que establece el estudio de García-Galera et al. (2020) a estos resultados se muestra que, pese al elevado volumen de bulos originados o propagados por periodistas, la pretensión principal era informar (45). De los 9 casos restantes, en 7 se pretendía engañar: noticias en las que se informaba de que en la catástrofe había influido la presunta destrucción de infraestructuras por parte del Gobierno, la cadena de televisión que se atribuyó el mérito de haber avisado de la llegada de la DANA hasta dos horas antes del aviso de la AEMET, o cuando Rubén Gisbert accedió a una residencia de mayores y les grabó simulando una situación de abandono. Los otros 2 bulos se vinculan a la dimensión manipuladora de este paradigma, y corresponden a las noticias en las que la periodista Ana Rosa Quintana (Telecinco) afirmaba que no había existido el Estado durante la crisis de la DANA y culpabilizaba a AEMET por ofrecer "cifras equivocadas".

3.5. Impacto de la desinformación sobre la DANA en la comunicación política e institucional

La revisión de las publicaciones difundidas en los perfiles específicos de información sobre la DANA en las redes sociales impulsados por el Gobierno de España ofrece, en total, 9 bulos respondidos con evidencias. En el Anexo 2 se muestran todas estas *fake news*, detallándose el día de su publicación, el contenido del bulo y la evidencia, así como si también aparecen en el corpus de la presente investigación (el último caso se difundió fuera de la muestra temporal de este artículo).

Al comparar los mensajes gubernamentales con los bulos analizados se certifica, por un lado, que

el contenido de la mayoría está relacionado con ataques al Gobierno en relación con asuntos de diversa índole, como por ejemplo la destrucción de infraestructuras, ocultación del número real de desaparecidos, ayudas para afectados, impuestos, limpieza de cauces o apertura de presas sin previo aviso. No obstante, solo en los tres primeros, el contenido de estos bulos también aparece reflejado en el corpus.

Otros contenidos desinformativos, como la escasez de medicamentos, también se han difundido como *fake news* en la prensa durante el periodo de estudio. Por otro lado, pese a que el bulo sobre el destino del dinero donado para la DANA afecta a entidades sin ánimo de lucro y existe una tipología de noticias falsas sobre las ONG, éste en concreto no se encuentra entre los analizados anteriormente. Finalmente, cabe destacar también el mensaje *fake* de que el cambio climático no tiene nada que ver con la DANA de Valencia, que aparece con frecuencia en el corpus. No se trata de un ataque directo al Gobierno, pero sí a las posturas científicas que defienden la lucha contra el cambio climático frente a las negacionistas.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación sobre la desinformación durante la crisis de la DANA de 2024 confirman hallazgos previos en la literatura académica. Evidencian cómo los bulos se insertan en el ecosistema informativo con dinámicas predecibles, y los resultados se alinean con investigaciones similares de ámbito internacional (Oh et al., 2018; Ağca, 2024 y Feitosa, 2024). La clasificación utilizada en este estudio para identificar bulos en la crisis de la DANA confirma la postura de Gradoñ et al. (2021) sobre la desinformación y su impacto en la percepción pública de la emergencia. Los hallazgos obtenidos también confirman lo establecido por Vosoughi et al. (2018), quienes demostraron que la información falsa se propaga más rápido que la verdadera. En el caso de la DANA, las narrativas falsas sobre el número de víctimas y teorías conspirativas sobre la demolición de infraestructuras fueron amplificadas por redes sociales y posteriormente recogidas en algunos medios de comunicación, lo que refuerza la idea de la retroalimentación entre plataformas digitales y periodismo tradicional (Oh et al., 2018).

En línea con la tesis de Chen et al. (2023) -que defienden que las crisis informativas potencian la circulación de bulos debido a la necesidad urgente de acceder a información-, en el caso de la DANA, los medios de comunicación intensificaron su cobertura después de la primera semana del desastre, coincidiendo con el auge de la desinformación en redes sociales, lo que evidencia un patrón común en crisis de este tipo. Además, si Radjev (2015) y Callison & Slobodian (2021) analizaron cómo la economía de la atención incentiva la difusión de contenido sensacionalista, esta investigación muestra que los bulos con mayor carga emocional y narrativa apocalíptica fueron los más viralizados, lo que sugiere que el diseño algorítmico de las redes sociales favorece la propagación de desinformación.

A su vez, las propuestas de Wardle & Derakhshan (2017) y Wilson & Starbird (2020) enfatizaban la necesidad de implementar estrategias de alfabetización mediática y de mayor regulación de las plataformas digitales. En el caso analizado, se observa que las acciones gubernamentales para desmentir bulos llegaron algo tarde y con un impacto limitado, lo que pone de relieve la necesidad de una respuesta más rápida y coordinada en futuros episodios de desinformación en crisis. De este modo, se limitaría también el alcance de los mensajes ideológicos que desprestigian la acción de respuesta de las administraciones (Feitosa, 2024).

En relación con el objetivo de la presente investigación, los hallazgos indican que la desinformación se centró en narrativas conspirativas, informaciones falsas sobre las víctimas y ataques a las instituciones públicas. A nivel específico, el estudio ha permitido identificar las principales temáticas de desinformación, siendo las más recurrentes las teorías sobre la manipulación climática y el colapso institucional. Asimismo, se ha determinado que la mayor parte de los bulos afecta a instituciones gubernamentales y que la propagación de informaciones falsas se vio favorecida por la dinámica de las redes sociales y ciertos espacios televisivos de los medios de comunicación. Además, se han identificado los actores clave en la generación y desmentido de estos bulos, destacando la labor de verificadores de información y agencias gubernamentales.

En cuanto a las preguntas de investigación, los resultados indican que los principales actores protagonistas de los bulos fueron perfiles anónimos en redes sociales, algunos *influencers* y también determinadas figuras públicas del ámbito político o mediático. Las *fake news* con mayor impacto fueron aquellas que generaron reacciones emocionales intensas, reforzando la idea de que la desinformación tiene un componente emocional y no solo cognitivo y, por ende, *diagonalista* en el sentido atribuido por Callison & Slobodian (2021) y Klein (2024).

Los resultados de esta investigación confirman, también, que la desinformación en situaciones de catástrofes naturales sigue patrones predecibles: se propaga rápidamente en redes sociales, se

refuerza con sesgos cognitivos, se amplifica por la lógica de la economía de la atención y encuentra debilidades en la capacidad de verificación institucional. La conexión entre los hallazgos empíricos y los marcos teóricos de referencia permite no solo comprender mejor estos fenómenos, sino también orientar estrategias de mitigación en futuras crisis. Es fundamental fortalecer los mecanismos de verificación y alfabetización mediática, así como exigir una mayor responsabilidad a las plataformas digitales en el control de la desinformación.

5. Contribución específica de cada firmante

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos		X
Análisis formal	X	X
Adquisición de fondos		
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Administración del proyecto	X	
Recursos	X	
Software	X	
Supervisión	X	
Validación	X	X
Visualización	X	
Redacción: borrador original	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X

6. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

7. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

8. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial para elaborar el resumen del artículo, determinar las palabras clave más apropiadas y para la traducción al inglés del abstract.

9. Materiales adicionales

Se añaden, en forma de dos anexos, las bases de datos complementarias, fundamentales para entender los resultados de la investigación.

10. Referencias bibliográficas

AEMET (2024). Estudio sobre la situación de lluvias intensas, localmente torrenciales y persistentes, en la península ibérica y Baleares entre los días 28 de octubre y 4 de noviembre de 2024. <https://bit.ly/3WGj2i8>

Ağca, M. E. (2024). A Study of Disinformation on Social Media During Disasters: The Case of the Dam Burst. *Contemporary Issues of Communication*, 3(1), 41-50. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10778108>

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(30). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>

- Alacid, J. (2024). La segunda peor riada de la historia europea. ¿Cuál fue más grave? *Las Provincias* <https://bit.ly/3Czt60L>
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la Covid-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 183-200. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Alonso-González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (26), 1-25. <http://doi.org/10.35742/rccci.2021.26.e139>
- Aparici, R., García-Marín, D., y Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- 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>
- Born, R. T. (2024). Stop fooling yourself! (Diagnosing and Treating Confirmation Bias). *eNeuro*, 11(10). <https://doi.org/10.1523/eneuro.0415-24.2024>
- Byung-Chul, H. (2022). Infocràcia: la digitalització i la crisi de la democràcia. La Magrana.
- Callison, W., & Slobodian, Q. (2021). Coronapolitics from the Reichstag to the Capitol. *Boston Review*. <https://bit.ly/4grlsa5>
- Calvo, D., Cano-Orón, L., y Llorca-Abad, G. (2022). Desinformación sobre la vacuna de la Covid-19 en YouTube. Análisis de una red de visionado. *Communication & Society*, 35(2), 223-238. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.223-238>
- Calvo, D., Llorca-Abad, G., y Cano-Orón, L. (2023). Dimensiones estructural, económica y pragmática de la crisis de la (des)información. En Guillermo López-García [ed.], *Ecología de la desinformación y su impacto en el espacio público*, (pp. 49-72), Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b20308>
- Cano-Orón, L., Calvo, D., Llorca-Abad, G., y Mestre-Pérez, R. (2021). Crisis de los medios y desinformación: participación de los diarios digitales en la difusión de un bulo negacionista. *Profesional de la Información*, 30(4), e300412. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.12>
- Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.
- Chen, S., Xiao, L., & Kumar, A. (2023). Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. *Computers in Human Behavior*, (141), e107643. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107643>
- Dallo, I., Elroy, O., Fallou, L., Komendantova, N., & Yosipof, A. (2023). Dynamics and characteristics of misinformation related to earthquake predictions on Twitter. *Scientific Reports*, (13), e13391. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-40399-9>
- Eriksson Krutrök, M., & Lindgren, S. (2022). Social media amplification loops and false alarms: Towards a Sociotechnical understanding of misinformation during emergencies. *The Communication Review*, 25(2), 81-95. <https://doi.org/10.1080/10714421.2022.2035165>
- Feitosa, S. A. (2024). Comunicação pública e desinformação: mitigação de danos à democracia diante de eventos climáticos extremos. *Revista Comunicação Midiática*, 19(1), 35-53. <https://doi.org/10.5016/7j3ekb24>
- Fernández, M., Bellogín, A., y Cantador, I. (2021). Analysing the Effect of Recommendation Algorithms on the Amplification of Misinformation. *WEBSCI '24: Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference*, 159-169. <https://doi.org/10.1145/3614419.364400>
- Fraser, K., & J. M. Fitchett (2022). Misinformation and Instant Access: Inconsistent Reporting during Extreme Climatic Events, Reflecting on Tropical Cyclone Idai. *Weather, Climate, and Society*, (14), 273-286. <https://doi.org/10.1175/wcas-d-21-0085.1>
- García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M., y Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos

profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 105-118.
<https://www.doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.16>

Gobierno de España (2025). Actualización de datos del Gobierno de España. <https://bit.ly/4aCzsxR>

Gradoñ, K. T., Holyst, J. A., Moy, W. R., Sienkiewicz, J., & Suchecki, K. (2021). Countering misinformation: A multidisciplinary approach. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211013848>

Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>

Güme, S. (2024). Doomscrolling: A Review. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar - Current Approaches in Psychiatry*, 16(4), 595-603. <https://doi.org/10.18863/pgy.1416316>

Hilberts, S., Evers, S. M. A. A., Govers, M., & Petelos, E. (2024). The impact of misinformation on social media in the context of natural disasters. *European Journal of Public Health*, 34, Issue Supplement_3. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckae144.245>

Hobbs, R. (2010). *Digital media literacy: A plan for action*. The Aspen Institute.

Illari, L., Restrepo, N. J., & Johnson, N. F. (2024). Complexity of the online distrust ecosystem and its evolution. *Frontiers in Complex Systems*, (1). e1329857. <https://doi.org/10.3389/fcpxs.2023.1329857>

Iranzo, A., y Latorre-Lázaro, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Publicaciones de la Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia149>

Johansmeyer, T. (2023). *Is disinformation during natural disasters an emerging vulnerability?* SOAS University of London. <https://bit.ly/4hh3N7D>

Junquera, N., y Catalán, N. (2024). VOX es el partido que más sube después de la DANA. *El País*. <https://bit.ly/3WHsi5B>

Kamar, E., O'Malley, R. L., Howell, J., Maimon, D., & Shabat, D. (2025). "Cutie, click on the link": A forensic analysis of URLs. *Computers in Human Behavior*, (162), e108454. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108454>

Khan, S.A., Shahzad, K., Shabbir, O., & Iqbal, A. (2022). Developing a Framework for Fake News Diffusion Control (FNDC) on Digital Media (DM): A Systematic Review 2010–2022. *Sustainability*, 14(22), 15287. <https://doi.org/10.3390/su142215287>

Klein, N. (2024). *Doppelganger: un viaje al mundo del espejo*. Paidós.

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

La Vanguardia (2024). El Gobierno lanza cuentas oficiales en las redes para combatir los bulos e informar de la DANA. <https://bit.ly/4aFA05U>

Llorca-Abad, G., y Gamir-Ríos, J. (2023). La sociedad de las turbas, la sociedad de la incomunicación. *InMediaciones de la Comunicación*, 18(1), 43-65. <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1>

López-Carrión, A. E., y Sanahuja-Peris, G. (2024). El 'Caso Rubiales' y el movimiento #SeAcabó en la prensa de España y del Reino Unido: entre la política y el género. *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 335-348. <https://doi.org/10.5209/hics.96774>

Löblich, M., & Venema, N. (2021). Echo Chambers: A Further Dystopia of Media Generated Fragmentation. In Gabriele Balbi; Nelson Ribeiro; Valérie Schafer & Christian Schwarzenegger [eds.]. *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age* (pp. 177-192). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-010>

Maldita.es (2024a). 114 bulos y desinformaciones sobre el paso de la DANA en el este y sur de España en octubre de 2024. <https://bit.ly/3CvW8mG>

Maldita.es (2024b). Desinformación y la DANA en España: el rol de las plataformas digitales durante la crisis. <https://bit.ly/4gmlxNm>

Martínez, V. (2024). El Gobierno de Mazón eliminó la Unidad de Emergencias Valenciana porque "no mejoraba ni ampliaba los servicios". *El País*. <https://bit.ly/4gkxNOC>

Méndez-Muros, S., Alonso-González, M., y Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Fact-Checking in the Face of Natural Disasters: A Case Study on Turkey–Syria Earthquakes. *Societies* (14), 4(43). <https://doi.org/10.3390/soc14040043>

Molina, M. D., Sundar, S. 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://www.doi.org/10.1177/0002764219878224>

Muhammed T, S., & Mathew, S.K. (2022). The disaster of misinformation: a review of research in social media. *Int J Data Sci Anal*, 13, 271-285 (2022). Doi: <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>

Naeem, S.B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information and Library Journal*, (38), 143-149. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>

Newtral (2024). Un mes y más de 60 bulos desmentidos: la desinformación surgida a raíz de la DANA. <https://bit.ly/42CGn81>

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press.

Nuzuli, A. K. (2024). 24/7 News Network: A Paradigm Shift in the Media Industry. *Informasi*, 54(1), 11-18. <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i1.65887>

Oh, O., Gupta, P., Agrawal, M., & Raghav Rao, H. (2018). ICT mediated rumor beliefs and resulting user actions during a community crisis. *Government Information Quarterly*, 35(2), 243-258. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.03.006>

Omar S., & Van Belle, J. P. (2024). Disaster misinformation management: strategies for mitigating the effects of fake news on emergency response. In Álvaro Rocha; Carlos Ferrás; Jorge Hochstetter Diez & Mauricio Diéguez Rebolledo [eds.]. *Information technology and systems*, (pp. 308-320). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54235-0>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press.

Pérez-Curiel, C., y Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/rllcs-2020-1469>

Rajdev, M. (2015). Fake and Spam Messages: Detecting Misinformation During Natural Disasters on Social Media. All Graduate Theses and Dissertations, Spring 1920 to Summer 2023. 4462. <https://doi.org/10.26076/06cf-f6e2>

Rajdev, M., & Lee, L. (2015). Fake and Spam Messages: Detecting Misinformation During Natural Disasters on Social Media. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*, Singapore, 17-20, <https://doi.org/10.1109/wi-iat.2015.102>

Richards, B. (2018). The Emotional Public Sphere and its importance: freedom of speech as a case study. *International Journal of Communication*, (12), 2040-2052. <http://bit.ly/3Ef80tZ>

Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2019-1406>

Ruiz-Mora, I., López-Carión, A. E., y Guerrero-Navarro, D. (2025). Estrategias de desinformación de VOX: cobertura mediática de su discurso parlamentario sobre la Agenda 2030. *Palabra* 28(Suplemento 1), e28s112. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.12>

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>

Statista (2024). DANA de 2024: a día de hoy, es el cuarto peor desastre natural en 124 años. <https://bit.ly/4hicezl>

Suau Martínez, J., y Juárez Miró, C. (2024). Understanding disinformation as narratives in the hybrid media ecosystem: Evidence from the US. *Journalism*, (0), 1-21. <https://doi.org/10.1177/14648849241303249>

Vasudevan, J., & Alathur, S. (2022). Misinformation in Social Media During Disasters: A Case Study of the Flood in Kerala, India in 2018. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.4018/IJISSC.303596>

Vega Cocha, D. P., Vásquez Chicaiza, F. P., Guevara Guevara, A. M., Maldonado Palacios, I. A., y Maldonado Arce, M. E. (2024). Desinformación en la era digital: el papel de las redes sociales en la propagación de noticias falsas durante conflictos globales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 138-149. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1865>

VerificaRTVE (2024). DANA Valencia: objetivos y consecuencias de las narrativas desinformativas que han circulado en redes. <https://bit.ly/4hgJ9Va>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-115. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, C. (2018). The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951-963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Consejo de Europa, Estrasburgo.

Wason, P. C. (1960). On the Failure to Eliminate Hypotheses in a Conceptual Task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 129-140. <https://doi.org/10.1080/17470216008416717>

Wilson, T., & Starbird, K. (2020). Cross-platform disinformation campaigns: Lessons learned and next steps. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-002>

Woolley, S. C. (2024). Propaganda digital: el poder de las/los influencers. *Elecciones*, 23(28), 15-40. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n28.01>

ANEXO 1

BREVE DESCRIPCIÓN DEL BULO O BULOS, Y NÚMERO DE APARICIONES	1) PROTAGONISTAS, 2) ORIGEN/PROPAGACIÓN Y 3) DESMENTIDO DE LOS BULOS	DIFUSIÓN EN PRENSA
Parking del Centro Comercial Bonaire. 39 bulos (20,3%)		
El aparcamiento subterráneo de este centro comercial de Valencia estaría lleno de coches sepultados bajo el agua, con cientos de fallecidos en su interior.	1) Centro comercial Bonaire y sus posibles víctimas mortales. 2) En MMCC: Iker Jiménez, Rubén Gisbert, Carmen Porter, El Mundo Deportivo, elDiario.es. En RRSS: TheGrefg, Grupo Telegram de Alvise Pérez, Juan Parejo, María Pombo, Marta Pombo, Capitán Bitcoin, Bertrand Ndongo, José María Figaredo, Vito Quiles, Javier Negre, la extrema derecha y diferentes cuentas conspiranoicas. 3) La Sexta (Alfonso Arús y Ana Pastor), Telecinco (Carlos Franganillo), Iker Jiménez, Xavi Abat 'El Abogado de TikTok', Gobierno, Policía Nacional, Cuerpos de Seguridad, UME y otras autoridades.	El Confidencial (7), ABC (6), La Vanguardia (5), El País (4), La Razón (4), 20 Minutos (3), elDiario.es (3), El Huffpost (3), El Español (2), El Mundo (1) y Las Provincias (1).
Ataques al Gobierno de España y organismos dependientes. 28 bulos (14,6%)		
Demolición de presas y embalses por parte del Gobierno, en su mayoría impulsadas durante la dictadura de Francisco Franco (13).	1) Gobierno, Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico. 2) VOX, Santiago Abascal, Bertrand Ndongo, líder de Desokupa, derecha, extrema derecha, negacionistas del cambio climático, Esperanza Aguirre, Iker Jiménez, periodista Rafael Palacios, Capitán Bitcoin. 3) Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico, VerificaRTVE, César Rodríguez, (AEMS Ríos con vida), José Miguel Basset (inspector jefe Bomberos de Valencia).	ElDiario.es (3), El Confidencial (2), El Huffpost (2), El Mundo (2), El País (2), Las Provincias (1) y Levante-EMV (1).

BREVE DESCRIPCIÓN DEL BULO O BULOS, Y NÚMERO DE APARICIONES	1) PROTAGONISTAS, 2) ORIGEN/PROPAGACIÓN Y 3) DESMENTIDO DE LOS BULOS	DIFUSIÓN EN PRENSA
Ocultación del número real de víctimas (4).	1) Gobierno, fallecidos y desaparecidos. 2) Carmen Porter y personas anónimas. 3) Óscar Puente.	<i>El HuffPost</i> (2), <i>El Confidencial</i> (1) y <i>La Razón</i> (1).
Los efectivos de la UME salieron tarde de la base de Bétera y hubo un retraso en el despliegue en la zona afectada (3).	1) Gobierno, UME, Ejército. 2) Partido Popular, Carlos Mazón, Alberto Fabra. 3) Margarita Robles, teniente general Javier Marcos (UME).	<i>Levante-EMV</i> (1), <i>La Razón</i> (1) y <i>Las Provincias</i> (1).
Frase de Pedro Sánchez: 'Si quieren ayuda, que la pidan' (2).	1) Pedro Sánchez. 2) Derecha y extrema derecha.	<i>Las Provincias</i> (1) y <i>elDiario.es</i> (1).
Supeditación de las ayudas a la aprobación de los Presupuestos (2).	1) Gobierno. 2) Partido Popular, Carlos Mazón, Isabel Díaz Ayuso, Alicia García Rodríguez.	<i>ElDiario.es</i> (2).
Bloqueo a propósito de la actuación del Ejército (1).	1) Gobierno, Ejército. 2) Extrema derecha.	<i>El Confidencial</i> (1).
Las fuertes lluvias serían producto de la ingeniería climática, fabricada por los gobiernos (1).	1) Gobierno. 2) Miguel Bosé. 3) <i>La Sexta</i> , Equipo de investigación.	<i>El Confidencial</i> (1).
Los afectados tendrán que devolver las ayudas en tres meses (1).	1) Gobierno, afectados por la DANA. 2) Agitadores anónimos en RRSS. 3) Gobierno.	<i>La Razón</i> (1).
El Ejército no está trabajando en Alfafar (1).	1) Ejército, Estibaliz Galdós (<i>Telecinco</i>). 2) Anónimo en red social X. 3) <i>Telecinco</i> .	<i>El Mundo</i> (1).
Periodistas y medios de comunicación. 23 bulos (12%)		
Unos vecinos graban a Rubén Gisbert, colaborador de Iker Jiménez en el programa 'Horizonte' (Cuatro), embarrándose los pantalones antes de una conexión en directo desde Catarroja (16).	1) Rubén Gisbert, vecinos de Catarroja. 2) Rubén Gisbert, The Grefg 3) Ana Pastor, Alfonso Arús, <i>La Sexta</i> .	<i>ABC</i> (5), <i>La Vanguardia</i> (3), <i>El Confidencial</i> (2), <i>El Español</i> (2), <i>La Razón</i> (2), <i>20 Minutos</i> (1) y <i>El Mundo</i> (1).
Rubén Gisbert graba a los mayores de una residencia de Albal simulando una situación de abandono y moviendo la cámara, pareciendo que fuera una película (2).	1) Rubén Gisbert, residencia de mayores Albal. 2) Rubén Gisbert. 3) Programa <i>Conspiranoicos</i> de <i>La Sexta</i> .	<i>20 Minutos</i> (1) y <i>La Razón</i> (1).
Reporteras de Telecinco le habían confesado que la cadena de televisión "les obligaba decir" que la UME trabajaba en una zona devastada por la DANA cuando eso era mentira (2).	1) Reportera Ángeles Blanco, <i>Telecinco</i> , UME. 2) María Pombo, María Fernández-Rubies. 3) <i>Telecinco</i> .	<i>El País</i> (2).
Un cámara de RTVE insulta a un vecino de Paiporta (2).	1) RTVE, vecino de Paiporta. 2) Personas anónimas. 3) <i>VerificaRTVE</i> .	<i>El Confidencial</i> (1) y <i>Levante-EMV</i> (1).

BREVE DESCRIPCIÓN DEL BULO O BULOS, Y NÚMERO DE APARICIONES	1) PROTAGONISTAS, 2) ORIGEN/PROPAGACIÓN Y 3) DESMENTIDO DE LOS BULOS	DIFUSIÓN EN PRENSA
Una cadena de televisión se había atribuido el mérito de haber avisado de la llegada de la DANA hasta dos horas antes del aviso de la AEMET (1).	1) Cadena de televisión desconocida, AEMET. 2) No se menciona nombre de la cadena. 3) Alfonso Arús, La Sexta.	La Vanguardia (1).
Agencia Estatal de Meteorología (AEMET). 13 bulos (6,8%)		
SMS supuestamente procedentes de la AEMET (4).	1) Comunicaciones móviles de la AEMET. 2) Anónimo que realiza phishing de SMS. 3) AEMET.	ABC (2), El Huffpost (1) y El País (1).
Rotura de un radar de la AEMET (3).	1) Radar AEMET de Valencia. 2) Personas anónimas. 3) AEMET, autoridades, Carlos Mazón.	El Huffpost (1), El Mundo (1) y Levante-EMV (1).
AEMET ha ofrecido cifras equivocadas (2).	1) AEMET, Estado. 2) Ana Rosa Quintana.	El País (2).
Un radar en Morón de la Frontera desvía las nubes para provocar las lluvias (2).	1) Radar AEMET de Morón de la Frontera. 2) Personas anónimas. 3) AEMET.	20 Minutos (1) y El Huffpost (1).
Feijóo pone en duda las advertencias de la AEMET (2).	1) Sistema de avisos de AEMET. 2) Alberto Núñez-Feijóo.	El País (2).
Suministro y calidad del agua. 11 bulos (5,7%)		
Falta suministro de agua potable (7).	1) Aguas de Valencia/Global Omnium, Ayuntamiento de Valencia, Mercadona, Consum, Confederación Hidrográfica del Júcar (CHJ). 2) Personas anónimas e historia colectiva. 3) Aguas de Valencia/Global Omnium, Ayuntamiento de Valencia, Mercadona, Consum, CHJ, Carlos Mazón, Conselleria Medio Ambiente.	ABC (2), Levante-EMV (2), El Español (1), La Razón (1) y La Vanguardia (1).
Agua no apta para consumo o contaminada por cadáveres humanos (4).	1) Población de la ciudad de Valencia y su área metropolitana, empresa suministro agua, supermercados y cadenas de distribución. 2) Personas anónimas e historia colectiva. 3) Emergencias Generalitat Valenciana, Aguas de Valencia, Ministerio de Sanidad, Carlos Franganillo, Informativos Telecinco.	El Confidencial (1), El Español (1), La Vanguardia (1) y Las Provincias (1).
Emergencias. 11 bulos (5,7%)		
Caída del teléfono de emergencias 112 (7).	1) Teléfono 112 de Emergencias. 2) Usuarios anónimos. 3) Emergencias Generalitat, Carlos Mazón, Generalitat Valenciana.	El Mundo (2), Levante-EMV (2), elDiario.es (1), El Huffpost (1) y Las Provincias (1).
Sustitución del teléfono de emergencias 112 (1).	1) Teléfono 112 de Emergencias. 2) Usuarios anónimos.	El Mundo (1).
En Instagram ha aparecido una cuenta que se hace pasar por el 112 valenciano con el nombre de 'gva112' (1).	1) Teléfono 112 de Emergencias. 2) Usuario anónimo 'gva112' suplantando identidad. 3) Conselleria de Justicia e Interior.	Las Provincias (1).

BREVE DESCRIPCIÓN DEL BULO O BULOS, Y NÚMERO DE APARICIONES	1) PROTAGONISTAS, 2) ORIGEN/PROPAGACIÓN Y 3) DESMENTIDO DE LOS BULOS	DIFUSIÓN EN PRENSA
Realización de un simulacro de envío de mensajes de alerta con el sistema 'ES-Alert' el domingo día 10 de noviembre de 2024 (1).	1) Gobierno de Castilla-La Mancha, sistema 'Es-Alert'. 2) Usuarios anónimos. 3) Gobierno de Castilla-La Mancha.	<i>El Español</i> (1).
Se ha disuelto el Centro de Emergencias en Valencia (1).	1) CECOPI, Generalitat Valenciana. 2) Usuarios anónimos. 3) Autoridades, Carlos Mazón.	<i>Levante-EMV</i> (1).
ONG's y entidades sin ánimo de lucro. 9 bulos (4,7%)		
Cruz Roja no ha estado presente en la zona 0 de la DANA, y a los damnificados de Castilla-La Mancha no se les proporcionó ni alojamiento ni mantas (3).	1) Víctimas Castilla-La Mancha, Cruz Roja, Emiliano García-Page 2) David Moreno, VOX Castilla-La Mancha. 3) Cruz Roja, crónica del operativo de emergencia en la región.	<i>ElDiario.es</i> (3).
El 90% del dinero de Cruz Roja se destinaba a pagar a sus trabajadores (2).	1) Cruz Roja. 2) Ultraderecha, usuarios anónimos. 3) Marcelino Madrigal (experto en seguridad y redes sociales).	<i>20 Minutos</i> (1) y <i>elDiario.es</i> (1).
Cáritas y varios ayuntamientos han intentado apropiarse de su material para sus propios fines (2).	1) Cáritas y ayuntamientos de las localidades a las que la organización ha acudido a ayudar. 2) Ángel Gaitán. 3) Aurora Aranda (directora Cáritas Valencia) e Íñigo Vila (responsable emergencias Cruz Roja).	<i>ElDiario.es</i> (1) y <i>La Razón</i> (1).
Según las ONG, no necesitan nada sobre el terreno (2).	1) ONG desplegadas sobre el terreno. 2) Influencer Isaac Belk.	<i>El País</i> (2).
Evacuación de municipios. 8 bulos (4,2%)		
Las autoridades y servicios de emergencias han ordenado la evacuación de algunos municipios, como por ejemplo Sedaví, Paiporta, Benetúser o Alfafar.	1) Municipios más afectados por la DANA: Sedaví, Paiporta, Benetúser o Alfafar, entre otros. 2) Usuarios anónimos. 3) Emergencias Generalitat, Carlos Mazón.	<i>El Mundo</i> (2), <i>Levante-EMV</i> (2), <i>ABC</i> (1), <i>El Español</i> (1), <i>La Razón</i> (1) y <i>Las Provincias</i> (1).
Ataque HAARP. 8 bulos (4,2%)		
La DANA en realidad es un "ataque meteorológico HAARP orquestado por Marruecos".	1) Proyecto HAARP (<i>High-Frequency Active Auroral Research Program</i> , proyecto científico estadounidense que investiga la ionosfera mediante señales de radio, si bien no tiene capacidad de alterar el clima), <i>chemtrails</i> , Israel, Marruecos, élites gobernantes. 2) Usuarios anónimos, Miguel Bosé. 3) Programa <i>Conspiranoicos</i> de <i>La Sexta</i> .	<i>El Confidencial</i> (2), <i>20 Minutos</i> (1), <i>ABC</i> (1), <i>El Huffpost</i> (1), <i>El Mundo</i> (1), <i>La Razón</i> (1) y <i>La Vanguardia</i> (1).
Imágenes fuera de contexto. 7 bulos (3,6%)		
Algunos espacios televisivos han emitido imágenes que corresponden a otros lugares y fechas, como por ejemplo las riadas de Zaragoza de 2023 (4).	1) Personas que aparecen en las imágenes. 2) Programa ' <i>La Mirada Crítica</i> ' de <i>Telecinco</i> , medios de comunicación sin determinar nombre, 3) <i>Informativos Telecinco</i> , Alfonso Arús, <i>La Sexta</i> , Carlos Franganillo, Pedro Piqueras.	<i>La Vanguardia</i> (2), <i>ABC</i> (1), y <i>El Confidencial</i> (1).

BREVE DESCRIPCIÓN DEL BULO O BULOS, Y NÚMERO DE APARICIONES	1) PROTAGONISTAS, 2) ORIGEN/PROPAGACIÓN Y 3) DESMENTIDO DE LOS BULOS	DIFUSIÓN EN PRENSA
El día de la visita de los Reyes y el Presidente del Gobierno a las zonas afectadas se difunde una imagen con una fila enorme de coches 'escolta', pero en realidad eran vehículos emergencia y corresponde a otro día (2).	1) Reyes de España, Pedro Sánchez, Carlos Mazón y autoridades que realizaron visita a las zonas afectadas. 2) Usuarios anónimos. 3) <i>Newtral</i> .	<i>La Razón</i> (1) y <i>Las Provincias</i> (1).
Hay bandejas de carne donada a zonas afectadas por la DANA en un contenedor de basura (1)	1) Fotos de carne en la basura difundidas en redes sociales, pero se trata de una imagen tomada en EEUU. 2) Cuenta RRSS 'lospiratasdelabasura1', que difunde contenido EEUU y Argentina.	<i>20 Minutos</i> (1).
Túnel Alfafar-Benetússer. 5 bulos (2,6%)		
Un túnel anegado que conecta Alfafar y Benetússer está lleno de cadáveres dentro de sus coches.	1) Túnel que conecta estos municipios, familiares de personas desaparecidas. 2) María Pombo, Marta Pombo, usuarios anónimos. 3) Emergencias Generalitat, Nando Durà.	<i>La Vanguardia</i> (2), <i>elDiario.es</i> (1), <i>El País</i> (1) y <i>Las Provincias</i> (1).
Personas desaparecidas. 4 bulos (2,1%)		
Hallazgo de niño desaparecido en Torrent (2).	1) Familiares de Rubén, niño desaparecido en Torrent. 2) Usuarios anónimos. 3) Asociación SOS Desaparecidos.	ABC (2).
En Catarroja ha aparecido estos días un bebé vivo, refugiado en un coche (1).	1) Supuesto menor que no existe. 2) Usuarios anónimos.	<i>Las Provincias</i> (1).
Aparecen 16 personas vivas en un sótano de Chiva 4 días después de las lluvias (1).	1) Supuestas personas que no existen. 2) Usuarios anónimos.	<i>Las Provincias</i> (1).
Otros. 10 bulos (5,2%)		
En Andalucía habrá clases durante el fin de semana para recuperar los días perdidos por la DANA (2)	1) Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, Junta de Andalucía. 2) Usuarios anónimos. 3) Junta de Andalucía.	ABC (1) y <i>La Razón</i> (1).
Había personas con machetes intentando entrar en las casas (1)	1) Habitantes de Alfafar, algunas personas violentas vistas en este municipio. 2) Usuarios anónimos.	<i>El País</i> (1).
Todo el mundo saqueaba los comercios y casas ajenas en busca de agua y gasolina (1)	1) Personas y empresas que sufrieron robos y hurtos tras la tragedia. 2) Usuarios anónimos.	<i>El Mundo</i> (1).
Las farmacias están totalmente desabastecidas (1)	1) Farmacias de las localidades devastadas. 2) Usuarios anónimos. 3) Carlos Franganillo, <i>Informativos Telecinco</i> .	<i>La Vanguardia</i> (1).
Comida en las calles de Catarroja que se va a perder por la lluvia (1)	1) Araceli (voluntaria que coordina la ayuda en la Iglesia de San Miguel). 2) Usuarios anónimos. 3) Araceli.	<i>Las Provincias</i> (1).

BREVE DESCRIPCIÓN DEL BULO O BULOS, Y NÚMERO DE APARICIONES	1) PROTAGONISTAS, 2) ORIGEN/PROPAGACIÓN Y 3) DESMENTIDO DE LOS BULOS	DIFUSIÓN EN PRENSA
La culpa de algunas muertes la tienen empresarios sin escrúpulos por obligar a sus empleados a ir a trabajar (1)	1) Empresas valencianas. 2) Usuarios anónimos. 3) Autoridades, Carlos Mazón.	Levante-EMV (1)
Lanzan al vertedero municipal de Alfafar ropa donada por la DANA (1)	1) Ayuntamiento de Alfafar. 2) Vito Quiles, Alvisé Pérez. 3) Ayuntamiento de Alfafar.	ElDiario.es (1).
Hacen falta muchas donaciones de sangre (1)	1) Hospitales valencianos, Sistema Valenciano de Salud. 2) Usuarios anónimos. 3) Cruz Roja.	Las Provincias (1).
Hay riesgo de cólera y tifus tras la DANA (1)	1) Propagación de enfermedades infecciosas como consecuencia de la DANA. 2) Usuarios anónimos. 2) Mónica García, Raúl Ortiz de Lejarazu (director emérito y consejero científico del Centro Nacional de Gripe de Valladolid GISRS/WHO-OMS).	El Confidencial (1).

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Día de publicación	Bulo	Evidencia	Presencia en el corpus
07/11/2024	La destrucción de presas de los últimos años es responsable de las inundaciones en la provincia de Valencia. Si siguieran en pie, las consecuencias no hubieran sido tan graves.	En Valencia no se han destruido presas ni embalses. Hoy hay 22, las mismas que hace 24 años. Solo se han eliminado pequeños muros y barreras que NO retienen riadas y empeoran sus consecuencias por arrastre de materiales.	Sí
07/11/2024	Hablan de 2.500 desaparecidos	El último informe del Centro de Integración de Datos (CID) de la Generalitat Valenciana, único órgano facultado para ofrecer cifras oficiales sobre la DANA (RD 32/2009), habla, por el momento, de "78 casos activos por denuncias de desaparición".	Sí
07/11/2024	El Gobierno está concediendo ayudas por valor de 6.000€ que tendrán que devolverse a los 3 meses	Las ayudas directas anunciadas por el Gobierno de España en el Real Decreto Ley 6/2024 no tienen que devolverse. No son préstamos.	Sí
09/11/2024	Existe desabastecimiento de medicamentos	No hay desabastecimiento de ningún medicamento. Todas las localidades afectadas por la DANA tienen servicio farmacéutico.	Sí
09/11/2024	Casi todo el dinero donado para la DANA se pierde en impuestos y no llega a quienes lo necesitan	Las ONG y entidades sin ánimo de lucro no pagan impuestos por las donaciones que reciben.	No
11/11/2024	Si tienes seguro en tu vivienda dañada por la DANA, pierdes el derecho a la exención del IBI	La exención se concede cuando se acredita el realojamiento total o parcial de la vivienda dañada, independientemente de que la vivienda tenga seguro o no.	No

Día de publicación	Bulo	Evidencia	Presencia en el corpus
12/11/2024	Si hubiesen limpiado los cauces de vegetación, el impacto de la DANA hubiese sido menor.	La vegetación reduce el riesgo de inundaciones en las zonas cercanas, no lo aumenta. Su presencia en los cauces de los ríos frena el agua, distribuye mejor las crecidas y evita el arrastre de sedimentos.	No
14/11/2024	El cambio climático no tiene nada que ver con la DANA de Valencia.	La evidencia científica asocia el cambio climático al aumento en la frecuencia e intensidad de eventos meteorológicos extremos como inundaciones	Sí
20/11/2024	El Gobierno abrió la presa de Forata sin aviso, provocando el desbordamiento del barranco del Poyo.	La presa de Forata no está conectada a la rambla del Poyo, por lo que es imposible que su vertido haya causado el desbordamiento del barranco. Además, la CHJ notificó con antelación la liberación de agua. La operación se llevó a cabo según los protocolos establecidos ante un riesgo de ruptura de la presa.	-

Fuente: Elaboración propia

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Hana LUČIĆ

Catholic University of Croatia. Croatia. hanlucic@gmail.com. <https://orcid.org/0009-0003-4433-6622>

Matilda KOLIĆ STANIĆ

University of Slavonski Brod. Croatia. mkolicstanic@unisb.hr. <https://orcid.org/0000-0001-8295-3777>

Krešimir DABO

Institute for Migration Research. Croatia. kresimir.dabo@imin.hr. <https://orcid.org/0000-0001-9260-7384>

Moda digital y sostenibilidad: impacto en el comportamiento del consumidor de la Generación Z en Croacia

Digital Fashion and Sustainability: Impact on Generation Z Consumer Behavior in Croatia

Fechas | Recepción: 27/11/2024 - Revisión: 27/02/2025 - En edición: 14/03/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este estudio analiza el papel de la moda digital en la promoción de un consumo más sostenible dentro de la industria de la moda, con énfasis en la percepción de la Generación Z en Croacia. **Metodología.** Se realizó una encuesta cuantitativa en línea entre el 28 de junio y el 20 de agosto de 2024, obteniendo 83 respuestas de consumidores de la Generación Z, un segmento clave del mercado. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos revelan que la sostenibilidad en la moda es valorada por este grupo, influenciada por la conciencia ambiental, el compromiso digital y las iniciativas de responsabilidad social corporativa. Se identifica que la moda digital puede fomentar prácticas de compra más sostenibles al modificar la percepción del valor y la necesidad de productos físicos. **Aportación original.** La investigación contribuye al debate sobre la integración de la sostenibilidad en la moda digital, proporcionando información útil para marcas y académicos interesados en adaptar estrategias sostenibles y alinearse con las expectativas de la Generación Z.

Palabras clave

Moda digital, sostenibilidad, Generación Z, comportamiento del consumidor, responsabilidad social corporativa, industria de la moda

Abstract

Purpose. This study examines the role of digital fashion in promoting more sustainable consumption in the fashion industry, focusing on Generation Z's perceptions in Croatia. **Methodology.** A quantitative online survey was conducted between June 28 and August 20, 2024, collecting 83 responses from Generation Z consumers, a key market segment. **Results and conclusions.** The findings indicate that sustainability in fashion is valued by this group, influenced by environmental awareness, digital engagement, and corporate social responsibility initiatives. Digital fashion is identified as a driver of more sustainable purchasing behaviors by reshaping perceptions of value and the necessity of physical products. **Original contribution.** This research contributes to the discussion on integrating sustainability into digital fashion, offering valuable insights for brands and academics seeking to develop sustainable strategies and align with Generation Z's expectations.

Keywords

Digital Fashion, Sustainability, Generation Z, Consumer Behavior, Corporate Social Responsibility, Fashion Industry

1. Introducción

La sostenibilidad es una cuestión apremiante en la industria de la moda contemporánea (Berthem & Mahrs, 2022; Daukantien, 2023; Di Lodovico & Manzi, 2023; Holy, 2021; Hong et al., 2024; Joy & Peña, 2017; Ray & Nayak, 2023). El actual sistema de la moda, que incluye tanto la producción como el consumo, tiene una huella ecológica muy perjudicial (Candeloro, 2020). Además, según la Agencia Europea de Medio Ambiente (2022), cada año genera más emisiones de gases de efecto invernadero que las industrias aeronáutica y naval juntas (Rosato & Calleo, 2023). Asimismo, la Fundación Ellen MacArthur informa de que la ropa representa más del 60 % del consumo total de textiles. En los últimos quince años, la fabricación de ropa prácticamente se ha duplicado, mientras que su uso ha disminuido simultáneamente en casi un 40 %, lo que ha provocado una dramática reducción de la vida útil de las prendas. Ambos fenómenos están relacionados con la moda rápida, que introduce productos nuevos en el mercado semanalmente (Rosato & Calleo, 2023). Además, las previsiones sobre la gestión de residuos textiles no son alentadoras: «En el escenario business-as-usual, más de 150 millones de toneladas de ropa se habrán quemado o habrán sido desechadas en vertederos en 2050» (Ellen MacArthur Foundation, 2017:39). En consecuencia, algunos opinan que la industria de la moda actual se ve atrapada en un ciclo de prácticas insostenibles (Candeloro, 2020), lo cual hace que la contaminación y la responsabilidad social sean problemas globales de gran importancia. Daukantien (2023) ha observado que los fabricantes de moda carecen de iniciativas e ideas originales para una transición del actual modelo de negocios insostenible.

Sin embargo, muchas profesiones están en proceso de transformación debido a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para así adaptarse a la rápida evolución del mercado y a las prácticas del consumidor. El objetivo de este trabajo consiste en investigar la aplicación de las nuevas tecnologías digitales, incluida la inteligencia artificial, en la industria de la moda. En concreto, el trabajo pretende analizar el fenómeno de la moda digital como el posible vínculo entre los objetivos conflictivos de la sostenibilidad y el beneficio, que concierne esencialmente a la responsabilidad social de las marcas de moda. Por lo tanto, este trabajo aborda la pregunta: ¿Puede la moda digital ayudar a la industria de la moda a ser socialmente responsable? La respuesta a esta pregunta podría abrir el camino para nuevas estrategias en el desarrollo de marcas de moda y ayudar en la búsqueda de un nuevo modelo de negocios socialmente responsable, el cual también podría añadir valor a la marca en cuanto a la promoción y comunicación estratégica. En consecuencia, los directores de relaciones públicas de las marcas de moda tendrían que estar especialmente interesados en la moda digital, ya que su función consiste en aconsejar a las empresas sobre el comportamiento ético, responsable y sostenible (Grunig, 2014). La sostenibilidad y la responsabilidad social son cuestiones fundamentales en las relaciones públicas (Božić et al., 2020; Božić et al., 2021; Kolić Stanić & Barišić, 2019) y están estrechamente relacionadas con el propósito mismo de la profesión (Kolić Stanić, 2020). Además, se espera que los profesionales de comunicación estén abiertos a considerar las nuevas tecnologías digitales en la realización de diferentes tareas de relaciones públicas en la nueva era digital (Polak et al., 2022; Rezo et al., 2021).

En este trabajo no se abordan las numerosas cuestiones sin resolver relacionadas con la aplicación de la inteligencia artificial en la comunicación digital (Gunkel, 2012; Miller, 2019), la toma de decisiones por parte de la inteligencia artificial (Alkaissi & McFarlane, 2023; Ashoori & Weisz, 2019; Kim & Song, 2020), los bots sociales (Chu et al., 2010; Edwards et al., 2014), las interacciones a través de avatares (Kyrilitsias & Michael-Grigoriou, 2022; Lim & Reeves, 2010), las interacciones entre los seres humanos y la inteligencia artificial (Jakesch et al., 2019; Mou & Xu, 2017) o las noticias automatizadas (Sangwon-Lee, 2020). También hay cuestiones éticas abiertas con respecto a la aplicación de la inteligencia artificial en las relaciones públicas (Bourne, 2023; Dobрева, 2023; Gregory & Halff, 2020; Kolić Stanić & Pejić Bach, 2023; Kolić Stanić & Stanić, 2024; Zytlik & Lequick, 2023).

En la primera parte de este trabajo se hace una revisión de la literatura científica sobre moda digital y sostenibilidad, con especial atención a la ropa virtual. En la segunda parte se presentan los resultados de un estudio preliminar en forma de cuestionario de encuesta que examina las opiniones sobre la moda digital entre la generación Z en Croacia. Por lo tanto, este trabajo tiene dos objetivos principales de investigación. El primer objetivo es, mediante el uso de un método analítico-descriptivo, resumir el debate académico sobre la relación entre la moda digital y la sostenibilidad. El segundo objetivo de la investigación es usar un método de encuestas cuantitativas en línea para obtener información parcial sobre las opiniones de la generación Z en Croacia con respecto a la moda digital y la sostenibilidad. Con el fin de entender mejor la importancia de la sostenibilidad para la industria de la moda, en este trabajo primero se explican la relación entre la moda y la sostenibilidad y las características principales de la moda digital.

2. Moda y sostenibilidad

La moda global, como parte de las industrias creativas, refleja la cultura contemporánea, ilustrando al mismo tiempo una serie compleja y estratificada de relaciones sociales (Bertola & Colombi, 2024).

Por un lado, estos autores describen la moda como una expresión sofisticada de la sociedad en la que vivimos; una fusión de diversos lenguajes y disciplinas artísticas; un medio que impregna y forma prácticas y dinámicas sociales; un componente de la evolución social; y un elemento decisivo en el proceso de aculturación de distintas comunidades. Además, la moda sirve como herramienta para la mediación cultural entre los individuos y su entorno social, contribuyendo a la definición de identidades tanto subjetivas como colectivas (Bertola & Colombi, 2024).

Por otro lado, la moda es una de las industrias más antiguas de los países occidentales (Bertola & Colombi, 2024). La industria de la moda ha estado en el centro de varias revoluciones tecnológicas sucesivas, contribuyendo y a veces acelerando los procesos de globalización. Sin embargo, también ha provocado varios efectos negativos a través de procesos concurrentes de homogeneización y empobrecimiento cultural, y ha tenido un impacto profundo sobre la calidad del medio ambiente, convirtiéndose en la segunda industria más contaminante a nivel mundial (Huynh, 2022). La producción de ropa y su transporte generan considerables emisiones de gases de efecto invernadero. Los problemas medioambientales clave relacionados con la industria de la moda incluyen el uso de recursos limitados, como el agua y la energía, en el procesamiento de materias primas, la aplicación de sustancias químicas tóxicas, la generación de aguas residuales y la creación de cantidades significativas de residuos en la producción de materiales naturales (Allwood et al., 2006).

Como ya se ha indicado, la producción a gran escala de residuos de materias textiles está relacionada con el desarrollo de la moda rápida y el hiperconsumo (Iannilli & Spagnoli, 2024). Por lo tanto, es esencial promover una economía circular, poniendo énfasis en la importancia del suprarreciclaje, el reciclaje y el uso de materiales sostenibles (de Aguiar Hugo et al., 2021, citado en Iannilli & Spagnoli, 2024). Es preciso un nuevo modelo para el sector textil: uno en el cual la ropa, los tejidos y las fibras vuelvan a entrar en la economía después de ser usados mediante la creación de un sistema de circuito cerrado (Kalambura et al., 2020), «que incluye la reducción, recuperación y reutilización de productos acabados y sus residuos» (Iannilli & Spagnoli, 2024:10). La industria de la moda puede reducir su huella ecológica y fomentar un patrón de consumo más sostenible diseñando productos duraderos y estimulando prácticas como los servicios de alquiler de ropa, intercambios de ropa y plataformas de reventa entre particulares (Arrigo, 2021; Iannilli & Spagnoli, 2024). Estos autores destacan que estas prácticas promueven un patrón de consumo más sostenible y reducen la demanda de nuevos productos.

En los últimos años, el desarrollo sostenible y la responsabilidad ecológica se han convertido en factores cada vez más importantes en las prácticas comerciales de la industria de la moda, según Grilec et al. (2022). Mientras que la moda sostenible basa su filosofía comercial en la sostenibilidad y la ética, la moda rápida (Grilec et al., 2022), que puede equipararse al fenómeno de la «moda desechable» (Periyasamy & Periyasami, 2023), debería abandonarse (Vassalo et al., 2024). Un camino hacia la moda sostenible es la concienciación sobre la compra de ropa fabricada con materiales sostenibles desde el punto de vista medioambiental (Grilec et al., 2022; Kang & Kim, 2013). En conclusión, la industria de la moda tiene que buscar formas de implementar los principios del modelo circular (Vassalo et al., 2024), superando la demanda de nuevos productos, creando sistemas de recogida de ropa usada y concienciando a los consumidores sobre los problemas de la moda contemporánea, dado que algunos estudios muestran un interés muy bajo en productos reciclados (Daukantien, 2023).

2.1. Generación Z y sostenibilidad

Por otro lado, la investigación de Centobelli et al. (2022) indica que cada vez son más los consumidores dispuestos a pagar un precio mayor por ropa fabricada con altos niveles de sostenibilidad. Este cambio está generando respuestas de la industria de la moda para satisfacer las necesidades de una nueva generación de consumidores preocupados por las cuestiones ecológicas y sociales relacionadas con el consumo de productos (Wachholz & Pinheiro, 2017). La creciente conciencia sobre la emergencia climática está llevando a muchos individuos a dar prioridad a la sostenibilidad, ya que las medidas que se tomen hoy tendrán un impacto significativo en las generaciones futuras, como destacan Berthem y Mahrs (2022). Esta tendencia es especialmente relevante para la generación Z, que está a punto de convertirse en el mayor grupo de consumidores a nivel mundial y está interesada en adoptar estilos de vida sostenibles. Se espera que este grupo demográfico tenga una influencia significativa en el mercado de la moda y pueda producir cambios sociales positivos a escala mundial (Berthem & Mahrs, 2022). Markuz et al. (2022) coinciden, señalando que la cohorte de la generación Z, criada con una mentalidad diferente e incorporándose al mundo laboral, no ven alternativa al desarrollo sostenible (Iannilli & Spagnoli, 2024).

Una característica distintiva de la generación Z, que resulta ser crucial para las empresas, es que no se identifican con marcas específicas. En cambio, se centran en construir su marca personal en las redes sociales. Es probable que pasen a otra marca que refleje con autenticidad los valores que promueve en línea, sobre todo si se ajusta a sus expectativas de precio. La generación Z no duda

en celebrar las prácticas positivas y criticar las malas, lo que a su vez guía las marcas de moda hacia la sostenibilidad y la innovación en sus actividades (Markuz et al., 2022). Además, las innovaciones contemporáneas incluyen, sin duda, el uso de nuevas tecnologías digitales que ofrecen oportunidades novedosas para crear, compartir y experimentar la moda, así como nuevos modos de interacción (Iannilli & Spagnoli, 2024). Las tecnologías digitales innovadoras, como la realidad virtual o aumentada, «permiten experiencias más personalizadas e inmersivas, fomentando conexiones más profundas entre los consumidores y la moda (Iannilli & Spagnoli, 2024:10). Estas tecnologías digitales avanzadas han dado lugar al campo de la moda digital que está creciendo con rapidez y ha sido especialmente aceptado por la generación Z, ya que está más acostumbrada a interactuar con las marcas a través de las redes sociales y los canales digitales (Rosato & Calleo, 2023).

2.1. Moda digital

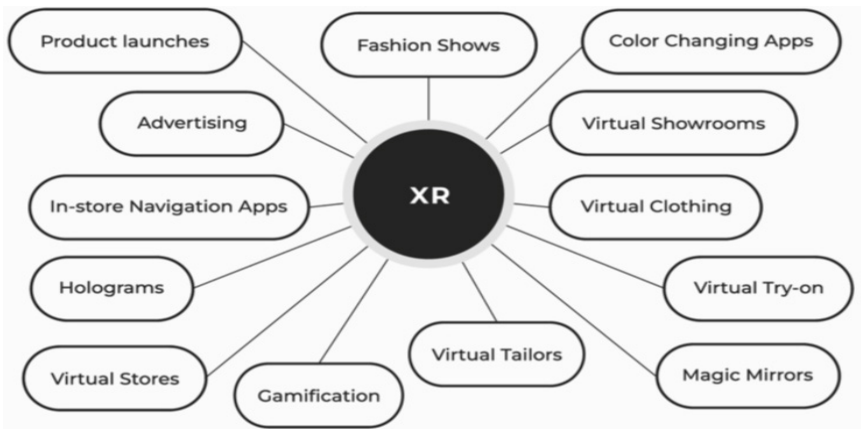
En la nueva era digital se cree que la cuarta revolución industrial, impulsada por las tecnologías de la información y la comunicación emergentes, introducirá nuevos modelos de producción y consumo. Esto despierta la esperanza de que las tecnologías digitales faciliten la transición de modelos «superrápidos» a principios «supersostenibles» para lograr un futuro sostenible (Rosato & Calleo, 2023). Sin embargo, antes de analizar la literatura sobre la moda digital y la sostenibilidad, es importante resumir brevemente el concepto de moda digital, lo que se hará de forma sucinta debido a las limitaciones de espacio.

Hoy en día, se habla cada vez más sobre el campo de la Moda 4.0 o la modal digital (Candeloro, 2020). Según Särnäkari (2021), la moda digital abarca tres niveles de aplicación de las tecnologías digitales: 1) desarrollo y visualización de productos, 2) *marketing* y comunicación y 3) ropa y accesorios virtuales. La investigación existente sobre la moda digital y la sostenibilidad indican que las tecnologías de inteligencia artificial se aplican desde las etapas iniciales hasta las fases finales del proceso: desde la fuente de las materias primas a través de todo el sistema de la cadena de suministro hasta las interacciones con los consumidores (Candeloro, 2020).

Además, a la hora de hablar de moda digital, es importante destacar que marcas de moda como H&M, Gucci y Ralph Lauren se están posicionando en el metaverso, que es inmersivo y sensorial y está revolucionando la interacción humana (Ruiz Viñals et al., 2024). Las predicciones sugieren que habrá 935 millones de usuarios en 2024 (Statista, 2023), a pesar de que el metaverso se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo (Periyasamy & Periyasami, 2023). Algunas marcas ya han creado sus propios espacios de metaverso, como Nikeland (Temperino, 2023).

La integración de tecnologías ^[1] en el metaverso promete a los consumidores de la moda la exploración virtual de tiendas y la visualización de desfiles de moda desde el confort de sus hogares (Ruiz Viñals et al., 2024). El metaverso se describe como «mundo virtual tridimensional habitado por avatares de personas reales» (2024:4). Es verdad que el metaverso emergente conlleva problemas y críticas existentes (Winterhalter, 2023), pero parece que el metaverso será un aspecto inevitable del *marketing* contemporáneo, lo que requerirá nuevas estrategias de metaverso para las marcas de moda (Park & Lim, 2023). La moda digital en el metaverso está asociada a las tecnologías de realidad extendida, que incluyen tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta (véase Faria & Cunha, 2023). En el Gráfico 1 se puede ver un resumen de las tecnologías utilizadas en la moda digital.

Gráfico 1. Realidad extendida (XR) en el panorama de la moda digital (Faria & Cunha, 2023:51)



En el contexto de la ropa virtual, es importante mencionar plataformas como Dressx, que asegura que su ropa virtual se produce con un 97 % menos de emisiones de carbono en comparación con las prendas físicas (Roberts-Islam, 2020). En estas plataformas digitales, los usuarios pueden comprar ropa virtual subiendo una fotografía suya sobre la que se aplica digitalmente la ropa. Esa fotografía entonces puede usarse en las redes sociales (Rosato & Calleo, 2023). La misma fuente predice que esta tecnología se expandirá para incluir videollamadas, filtros de realidad aumentada y avatares personalizados. Además, hay casas de moda como Fabricant que diseñan exclusivamente ropa digital. En su plataforma, los usuarios pueden personalizar e intercambiar prendas digitales.

Tras esta breve descripción general de la moda digital y las tecnologías que utiliza, en la siguiente sección de este trabajo se presenta un análisis de la literatura científica sobre la relación entre la moda digital y la sostenibilidad.

3. Moda digital y sostenibilidad: una revisión de la literatura

Si bien la moda digital atrae cada vez más el interés tanto del mundo académico como de los profesionales (Noris et al., 2020), se advierten lagunas en la investigación de la relación entre la ropa virtual y la sostenibilidad (Deng et al., 2024; Periyasamy & Periyasami, 2023). Además, existe una notable laguna en la investigación respecto a estudios empíricos que demuestren que la moda digital realmente tiene un impacto positivo en la sostenibilidad (Mesjar et al., 2023).

Tomando como punto de partida la literatura recopilada, podemos concluir que, en general, los autores que han escrito sobre moda digital y sostenibilidad consideran que las nuevas tecnologías de la moda digital son clave para la transición de la industria de la moda hacia un modelo circular sostenible (Candeloro, 2020; Casciani et al., 2022; Colombi & D'Itria, 2023; Creangă, 2019; Deng et al., 2024; Mesjar et al., 2023; Moody et al., 2018; Periyasamy & Periyasami, 2023; Rosato & Calleo, 2023; Vassalo et al., 2024; von der Assen, 2023).

Las formas concretas en las que las aplicaciones de la moda digital fomentan la sostenibilidad de la industria de la moda se analizarán en relación con los tres niveles de la moda digital mencionados anteriormente.

En cuanto al primer nivel de la moda digital (desarrollo y visualización de productos), los autores señalan que estas nuevas tecnologías en la fase del diseño favorecen los procesos de producción sin residuos (McQuillan, 2020). Así pues, un diseñador de moda, el cual debe disponer de amplios conocimientos sobre, por ejemplo, las tecnologías del reciclado de textiles, su composición química, colores, etc. (Rosato & Calleo, 2023) para poder elegir una versión sostenible de un producto, puede beneficiarse de las tecnologías inteligentes para tal propósito. Un ejemplo de ello es Stella McCartney, quien empezó a usar la herramienta de toma de decisiones «Environmental Profit and Loss» («Pérdidas y ganancias medioambientales»), la cual combina los datos primarios y secundarios^[2]. Esta tecnología la ha ayudado a evaluar el impacto ambiental que tiene su negocio y ajustar así sus prácticas comerciales, tomando la decisión de abandonar el uso de la cachemira pura y optar en su lugar por hilo de cachemira regenerada. De este modo, el impacto ambiental total se redujo del 42 % en 2014 al 11 % en 2016 (Stella McCartney cit. según Candeloro, 2020). Otras marcas han desarrollado herramientas basadas en datos similares con el mismo fin: ser más sostenibles.

En el segundo nivel de la moda digital, que se refiere al *marketing* y la comunicación, se usan tecnologías como la realidad aumentada para predecir volúmenes de producción y ajustarlos como corresponde (Candeloro, 2020). H&M también utiliza las nuevas tecnologías que usan inteligencia artificial para reducir el exceso de existencias y «reducir drásticamente la cantidad de ropa no vendida que terminaría en un vertedero» (Candeloro, 2020). Asimismo, el comercio electrónico de moda es otra fuente de residuos de materias textiles: se estima que en 2018 «cada año se generan 5 mil millones de libras de residuos a causa de devoluciones, creando 15 millones de toneladas métricas de CO₂ emitidas durante el proceso de devolución y 390 mil millones de dólares en mercancía devuelta» (Candeloro, 2020). Para resolver este problema, algunas marcas utilizan las tecnologías de inteligencia artificial. En concreto, «la plataforma de personalización basada en datos destinada a los minoristas de calzado y ropa que utiliza datos enriquecidos y conectados y aprendizaje automático» puede ayudar a las marcas a lograr ventas en línea más sostenibles (Candeloro, 2020).

La ropa y los accesorios virtuales representan el tercer nivel de la moda digital. Rosato y Calleo (2023) señalan que se puede fomentar una relación más empática con los productos de moda a través de puntos de contacto híbridos entre lo digital y lo físico, lo cual, en consecuencia, genera un comportamiento más consciente por parte del consumidor (cf. Deng et al., 2024). Por lo tanto, esto podría ser una de las contribuciones de la ropa y los accesorios de moda virtuales a la transición hacia la moda sostenible. Otra contribución de la ropa virtual como alternativa sostenible al consumo continuo de productos físicos es la reducción del consumo de recursos, las emisiones de CO₂ y los

residuos, los cuales prácticamente son inexistentes (Rosato & Calleo, 2023). Es evidente que la industria de la moda digital también consume energía, y un ejemplo de cómo combatir un consumo alto de energía en la moda digital es la plataforma de cadena de bloques Ethereum Network, la cual recientemente ha llevado a cabo una transición a un mecanismo más eficiente desde el punto de vista energético (Rosato & Calleo, 2023).

Deng, Shen y Ji destacan que la moda digital les permite a los usuarios, especialmente a la generación Z, expresarse a través de la moda y mostrar su estilo en los canales digitales sin hacerle daño al planeta:

«la ropa virtual se ha convertido en una nueva plataforma en la que la generación Z pueda mostrar su individualidad y preferencias estéticas, permitiéndoles explorar y expresar sus ideas de la moda sin las limitaciones del mundo real. Esta tendencia satisface la búsqueda de individualidad y creatividad de la generación Z y presenta nuevas posibilidades de desarrollo dentro de la industria de la moda» (2024:2).

A sabiendas de que la integración del metaverso y la sostenibilidad en la industria de la moda aún se encuentra en su fase inicial, esta puede ofrecer nuevas estrategias comerciales para gestionar y atenuar eficazmente los problemas de exceso de inventario y demanda desigual en el mercado (Periyasamy & Periyasami, 2023). Los mismos autores concluyen que mediante el metaverso «la industria de la moda experimentará un tránsito hacia una mayor sostenibilidad» (Periyasamy & Periyasami, 2023:20), aunque sigue siendo incierto si esto sucederá en la década de 2030.

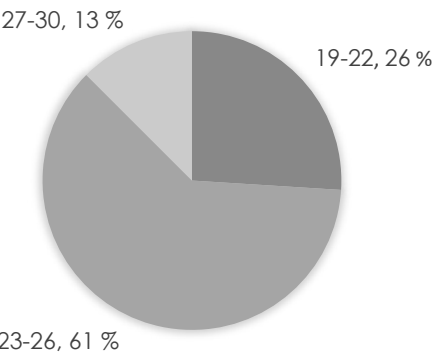
4. Generación Z, moda digital y sostenibilidad: un estudio previo

Uno de los pocos estudios sobre la relación entre la moda virtual y la sostenibilidad fue realizado por Deng et al. (2024) entre 503 consumidores de la generación Z en China. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que la moda virtual es más compatible con el concepto de sostenibilidad en comparación con las prendas físicas. La percepción de que la moda virtual reduce el impacto ambiental al mínimo refuerza la satisfacción de los consumidores, ya que los consumidores de la generación Z pueden conciliar sus valores ecológicos y su responsabilidad social con su consumo de ropa virtual. En consecuencia, la moda virtual tiene un mayor valor de utilidad, ya que cumple tanto con las necesidades de la moda como con los compromisos de responsabilidad social. De esta manera, los encuestados creen que la ropa virtual es fácil de usar, dado que no requiere almacenamiento físico, lo cual reduce las emisiones de carbono que generan la logística y el transporte. Por otro lado, la flexibilidad y la conveniencia mejoran significativamente la experiencia del consumidor: a la moda virtual se puede acceder a través de los dispositivos digitales en cualquier momento y lugar (Deng et al., 2024). Esta investigación destaca de qué manera la sostenibilidad de la moda virtual influye en las intenciones de compra de los consumidores y revela el potencial de la moda virtual como un modelo de negocios sostenible para atenuar el desperdicio de recursos dentro de la industria de la moda. El presente estudio contribuye a la literatura abordando una laguna importante: la poco explorada intersección de la moda digital y la sostenibilidad en el contexto croata. Si bien la conciencia de la sostenibilidad prevalece entre la generación Z croata, la adopción de la moda digital con miras a la sostenibilidad sigue siendo limitada. Este conocimiento apunta a un área importante para la innovación y la investigación adicional, particularmente para entender los factores culturales que influyen en estos comportamientos. Un análisis comparativo con otros estudios sobre las poblaciones de la generación Z, como la investigación de Deng et al. (2024), podría aclarar cómo las actitudes y los comportamientos de la generación Z croata difieren de los de otros países, especialmente en términos de su relación con la moda digital y la sostenibilidad. Al explorar estas comparaciones transculturales, podríamos llegar a una comprensión más cabal de cómo los contextos generacionales y culturales forman las percepciones sobre sostenibilidad y la adopción de la moda digital en regiones diferentes.

Los estudios anteriormente mencionados indican una creciente preferencia de los consumidores por la moda sostenible (Centobelli et al., 2022; Wachholz & Pinheiro, 2017), sobre todo entre la generación Z en cuanto a la sostenibilidad (Berthem & Mahrs, 2022; Iannilli & Spagnoli, 2024; Markuz et al., 2022) y la moda digital (Deng et al., 2024; Rosato & Calleo, 2023). Por estas razones, y por las características específicas de esta generación (Jurišić et al., 2024), se eligió este grupo para un estudio exploratorio mediante una encuesta en línea. A pesar de que el tamaño de la muestra (n=83) presente limitaciones en términos de la posibilidad de generalizar, proporciona valiosos conocimientos preliminares sobre la relación entre la moda digital y la sostenibilidad entre la generación Z en Croacia. Al tratarse de un estudio exploratorio, estos resultados sirven como base para futuras investigaciones con muestras más amplias y diversas. *La encuesta tenía como objetivo proporcionar conocimientos preliminares sobre las características de la generación Z en Croacia con respecto a la relación entre la moda digital y la sostenibilidad. En concreto, los objetivos de investigación de la encuesta exploratoria fueron:* 1. Obtener información parcial sobre cómo los miembros de la generación Z utilizan la moda digital; 2. Obtener información parcial sobre las actitudes de la generación Z hacia la moda y la sostenibilidad; 3. Obtener información parcial sobre cómo la generación Z percibe la relación entre la moda digital y la sostenibilidad.

Dicho estudio se llevó a cabo del 28 de junio al 20 de agosto de 2024. La encuesta en línea se distribuyó a través de las redes sociales y las comunidades en línea. La encuesta se distribuyó a través de grupos de estudiantes en Facebook, plataforma elegida por su accesibilidad y relevancia para el grupo demográfico objetivo de la generación Z en Croacia. Estos grupos proporcionaron un canal directo para llegar a un grupo diverso de estudiantes que utilizan activamente las redes sociales, lo cual está en consonancia con el enfoque del estudio, es decir la moda digital y la sostenibilidad. El estudio incluyó a 83 encuestados, comprendidos entre los 18 y los 30 años, de los cuales el 81,3 % de estos eran mujeres y el 18,8 % hombres. La mayoría de los encuestados (61,5 %) tenía entre 23 y 26 años, mientras que el 26 % tenía entre 19 y 22 años, y el 12,5 % tenía entre 27 y 30 años.

Gráfico 1: Edad de los encuestados



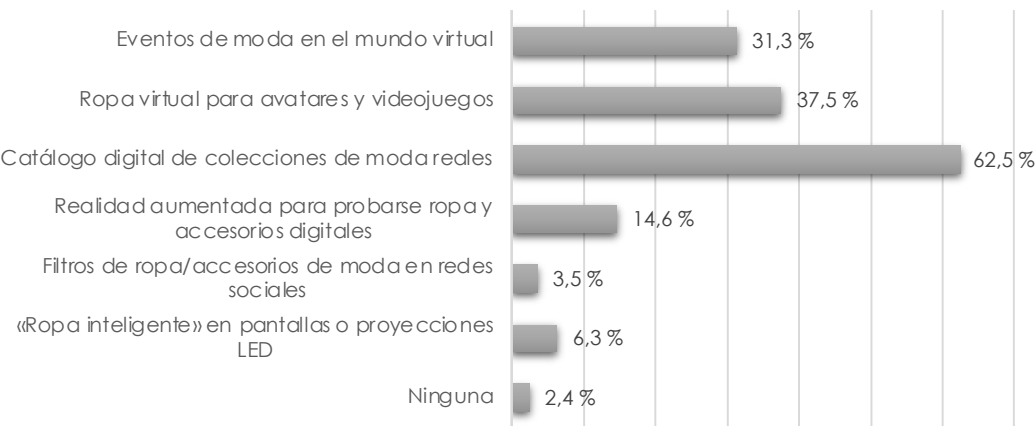
Fuente: los autores

En cuanto al nivel de estudios más alto adquirido, el 43,8 % de los participantes ha completado un posgrado, el 37,5 % ha completado un grado universitario y el 18,8 % ha completado la escuela secundaria. La mayoría de los encuestados (86 %) vive en zonas urbanas, mientras que el resto vive en zonas suburbanas. Los ingresos mensuales de los encuestados varían: el 56,3 % tiene un ingreso superior a 2000 euros, el 18,8 % tiene un ingreso de hasta 1500 euros y el 25 % tiene un ingreso de hasta 1000 euros al mes.

Según los resultados, algo más de la mitad de los encuestados (56,3 %) no está familiarizada con el concepto de moda digital.

Sin embargo, la pregunta que sucede muestra que solo el 2,4 % de los encuestados no está familiarizado con ningún aspecto de la moda digital, mientras que la parte más relevante para los encuestados es el catálogo digital de las colecciones de moda reales (62,5 %).

Gráfico 2: Familiaridad con varios aspectos de la moda digital



Fuente: los autores

Más de la mitad de los encuestados (51 %) se encuentra con algún aspecto de la moda digital a diario, mientras que solo un 37,5 % la utiliza activamente.

A los participantes del estudio que se identificaron como usuarios activos de la moda digital se les hicieron preguntas adicionales sobre los cambios en sus hábitos de compra de ropa. Se observó que un 33,3 % de estos participantes compra menos ropa física y gasta menos dinero desde que empezó a utilizar herramientas de moda digital.

Además, de los 83 participantes que estaban familiarizados con el término de «moda digital», el 56,3 % tiene conocimiento de ella, mientras que el 43,7 % no lo tiene. Entre aquellos que están familiarizados con el término, la mayoría eran mujeres, que, a su vez, también constituyen la mayor parte de la muestra de la encuesta (81,3 % de mujeres en la muestra total). En cuanto a la edad, la proporción más grande de los que están familiarizados con la moda digital pertenece al grupo de edad de 23 a 26 años, el cual también forma la mayoría de la muestra (61,5 %).

Asimismo, la mayoría de los participantes (97,6 %) conoce al menos algún aspecto de la moda digital. Las mujeres están algo más familiarizadas con los diferentes aspectos de la moda digital, lo que refleja su mayor representación en la muestra. La mayor proporción de participantes familiarizados con los catálogos digitales de colecciones de moda reales (62,5 %) también procede del grupo de edad entre 23 y 26 años, sugiriendo que este grupo de edad es el que más exposición tiene a las innovaciones de la moda digital.

En cuanto a la sostenibilidad, los resultados muestran que la mitad de los participantes la considera moderadamente importante, mientras que un porcentaje menor de participantes califica la importancia de la sostenibilidad como muy importante (18,8 %). Sin embargo, el 25 % no cree que sea importante y el 6 % no está seguro.

Hasta el 62,5 % de los encuestados cree que la industria de la moda contribuye significativamente a la contaminación global. Curiosamente, los encuestados con ingresos mensuales superiores a 2000 euros (56,3 %) indican con mayor frecuencia que la sostenibilidad en la moda es moderadamente importante para ellos (50 %). Aquellos con presupuestos más modestos, de hasta 1000 euros, señalan con mayor frecuencia que la sostenibilidad no es importante para ellos.

A pesar del alto porcentaje de aquellos que creen que la industria de la moda contribuye a la contaminación global, solo el 18,8 % cree que la moda digital es más sostenible que la moda tradicional. La mayoría de los encuestados (56 %) no lo puede evaluar.

En cuanto al papel de la generación Z en la sostenibilidad, una gran mayoría de los encuestados (87,5 %) cree que su generación desempeña un papel importante en la promoción de la sostenibilidad en la moda. El análisis muestra que la mayor proporción de los encuestados que no pudieron evaluar la sostenibilidad de la moda digital procede del grupo de edad entre 23 y 26 años (56,3 %). Los encuestados de este grupo de edad también forman la mayoría de aquellos que creen que la moda digital no es más sostenible que la moda tradicional (25 %).

La mayor parte de encuestados que creen que su generación tiene un papel importante en la promoción de la sostenibilidad en la moda pertenece al grupo de edad de 23 a 26 años (87,5 %). Este grupo de edad, que representa la mayoría de la muestra, es consciente de su papel potencial en la configuración de un futuro de la moda sostenible. Los encuestados que declararon comprar menos ropa física (33,3 %) y gastar menos dinero (33,3 %) desde que utilizan la moda digital son principalmente mujeres de entre 23 y 26 años con ingresos mensuales de más de 2000 euros.

3. Debate

3.1. ¿Se considera la moda digital un tránsito hacia la moda sostenible en la literatura científica?

Un número considerable de autores concibe la moda digital como un tránsito hacia la moda sostenible (Candeloro, 2020; Casciani et al., 2022; Colombi & D'Itria, 2023; Creangă, 2019; Deng et al., 2024; Mesjar et al., 2023; Periyasamy & Periyasami, 2023; Rosato & Calleo, 2023; Moody et al., 2018; Vassalo et al., 2024; von der Assen, 2023). Los ejemplos concretos de cómo la moda digital contribuye a la sostenibilidad, identificados en la literatura revisada, se organizan en las siguientes secciones según los diversos niveles de la moda digital.

En el primer nivel de la moda digital, que se refiere al desarrollo y visualización de productos, la tecnología digital en la fase de diseño de ropa física posibilita procesos de producción sin residuos (McQuillan, 2020). En este sentido, varias marcas han buscado ayuda de nuevas tecnologías para la recopilación de datos que faciliten la toma de decisiones para seleccionar productos más sostenibles. Por ejemplo, Stella McCartney desarrolló una herramienta de inteligencia artificial llamada «Environmental Profit and

Loss» (Candeloro, 2020), que ayudó en la reducción del impacto ambiental total del 42 % en 2014 al 11 % en 2016 (Stella McCartney cit. según Candeloro, 2020).

En el segundo nivel de la moda digital, que está relacionado con el *marketing* y la comunicación, se utiliza la tecnología de realidad aumentada para predecir volúmenes de producción y ajustarlos como corresponde (Candeloro, 2020). Además, H&M emplea nuevas tecnologías de inteligencia artificial para reducir el exceso de existencias (Candeloro, 2020). Asimismo, las plataformas de personalización basadas en datos destinada a los minoristas de calzado y ropa tienen como objetivo reducir las devoluciones de compras en línea, ya que la ropa devuelta plantea un problema medioambiental serio para el comercio minorista en línea (Candeloro, 2020). Por último, se espera que el metaverso en el futuro ofrezca nuevas estrategias comerciales que resuelvan o al menos atenúen los problemas relacionados con el exceso de inventario y la demanda desigual en el mercado (Periyasamy & Periyasami, 2023).

Con respecto al tercer nivel de la moda digital, que corresponde a la ropa y los accesorios virtuales, Rosato y Calleo (2023) sugieren que se puede conseguir un comportamiento más consciente por parte del consumidor (cf. Deng et al., 2024) a través de puntos de contacto híbridos entre lo digital y lo físico, ya que impulsan una relación más empática con los productos de la moda. Asimismo, además de promover un consumo más consciente, la ropa virtual puede servir como alternativa sostenible al consumo continuo de productos físicos, lo que podría conducir a una reducción del consumo de recursos, las emisiones de CO₂ y los residuos, los cuales prácticamente son inexistentes (Rosato & Calleo, 2023). De esta manera, la ropa virtual, ya sea en avatares o en fotografías reales, les permite a los usuarios expresarse a través de la moda y mostrar su estilo en los canales digitales sin dañar el planeta (Deng et al., 2024). Si bien la ropa virtual no genera residuos, esta sí implica un consumo de energía (Rosato & Calleo, 2023).

3.2. ¿Consideran los miembros de la generación Z que la moda digital supone un tránsito hacia la moda sostenible?

Los resultados de la encuesta proporcionan una perspectiva parcial del comportamiento y las actitudes de la generación Z en cuanto a la relación entre la moda digital y la sostenibilidad en la industria de la moda.

Aunque más de la mitad de los encuestados (56,3 %) no esté familiarizada formalmente con el concepto de moda digital, la mayoría reconoció aspectos clave de esta nueva tecnología, como los catálogos digitales de colecciones de moda reales (62,5 %) y el uso de ropa virtual para avatares y videojuegos (37,5 %). Estos resultados indican un aumento de interés y conciencia sobre la moda digital, aunque todavía queda margen para ampliar el conocimiento y la comprensión de las posibilidades que ofrece. Al mismo tiempo, solo una pequeña parte de los encuestados (37,5 %) utiliza activamente la moda digital, lo que sugiere que a pesar de su creciente presencia en el día a día, la moda digital todavía no se ha adoptado a gran escala como un componente de los hábitos de consumo de los encuestados. Con respecto a la edad, la mayor parte de aquellos familiarizados con la moda digital pertenece al grupo de edad de 23 a 26 años, el cual también constituye la mayoría de la muestra (61,5 %).

En cuanto a las actitudes hacia la sostenibilidad, la investigación muestra que la conciencia sobre la importancia de las prácticas sostenibles está presente entre los encuestados, a pesar de que esta no se presente uniformemente aceptada. La mitad de los encuestados considera que la sostenibilidad tiene una importancia moderada, mientras que una proporción menor reconoce su importancia crucial para el futuro del sector de la moda (18,8 %). Esto indica que, aunque los jóvenes son conscientes de los desafíos ecológicos, no los relacionan necesariamente con la industria de la moda. Curiosamente, los encuestados con ingresos mensuales de más de 2000 euros (56,3 %) son más proclives a considerar la sostenibilidad en la moda moderadamente importante (50 %). Aquellos con menores ingresos, de hasta 1000 euros, afirman con mayor frecuencia que no les parece importante, lo cual podría indicar un acceso limitado a las opciones de moda más sostenibles que suelen ser más caras.

Además, los resultados sugieren que los encuestados no están completamente convencidos de la sostenibilidad de la moda digital en comparación con la moda tradicional. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados cree que la moda digital es más sostenible (18,8 %), mientras que una parte sustancial se siente indecisa (56,2 %) o escéptica ante esta idea. El análisis revela que la mayor proporción de encuestados que no pudieron evaluar la sostenibilidad de la moda digital procede del grupo de edad de 23 a 26 años (56,3 %). Este grupo de edad también constituye la mayoría de los que creen que la moda digital no es más sostenible que la moda tradicional (25 %). Estos resultados sugieren que, a pesar de estar más familiarizados con la moda digital, no están necesariamente convencidos de sus beneficios medioambientales. Los encuestados que declararon comprar menos ropa física (33,3 %) y gastar menos dinero (33,3 %) desde que utilizan la moda digital son principalmente mujeres de

entre 23 y 26 años con ingresos mensuales de más de 2000 euros. Así, parece que este grupo, que ya tiene acceso a mayores recursos financieros, utiliza la moda digital como alternativa a la moda física, motivado potencialmente por el deseo de adoptar un estilo de vida más sostenible o de reducir el consumo.

A pesar de mostrar cierta incertidumbre en cuanto a la moda digital y su potencial sostenible, una gran mayoría de los encuestados (87,5 %) reconoce el papel que su generación tiene en la promoción de la sostenibilidad en la industria de la moda. Este reconocimiento de su responsabilidad apunta al potencial de la generación Z para convertirse en la fuerza motriz en la transición hacia prácticas más sostenibles en la moda, en consonancia con los resultados de investigaciones anteriores.

4. Conclusión

Según los datos presentados sobre la moda digital y la sostenibilidad, no se puede negar que la industria de la moda, siendo uno de los principales contaminantes de la actualidad, se ha convertido en un problema considerable para el desarrollo sostenible de nuestro planeta. Al mismo tiempo, nuestras sociedades deben hacer frente a una emergencia climática sin precedentes, pasando simultáneamente por la cuarta revolución industrial. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de la era digital en la que vivimos pueden brindar una oportunidad para que distintas profesiones adopten nuevos modelos de negocios sostenibles. Por lo tanto, este momento histórico presenta tanto un serio problema como una valiosa oportunidad para resolverlo con la ayuda de las nuevas tecnologías. Esto también se ve corroborado por la revisión de la literatura sobre la moda digital y la sostenibilidad: todos los estudios analizados destacan el potencial de las tecnologías de la moda digital para facilitar el cambio hacia un modelo de negocios circular sostenible en la industria de la moda. Además, la investigación previa sobre la generación Z en relación con la sostenibilidad y la moda digital propone que esta generación, que pronto tendrá mucha influencia, podría estar preparada para tal transición.

Sin embargo, la moda digital, como la del metaverso, no trae consigo solo consecuencias positivas para el medioambiente, sino también podría tener consecuencias negativas para los consumidores: «La naturaleza inmersiva del metaverso hace que a los consumidores les resulte difícil distinguir entre el mundo virtual y el real, lo que conduce a la adicción y al escapismo» (Ruiz Viñals et al., 2024). Así pues, los mismos autores destacan que el metaverso también es propenso a la desinformación y la información errónea, algo de lo que deberán ocuparse los profesionales de las relaciones públicas.

Aunque las características de la sostenibilidad ofrecen a las prendas de moda virtuales ventajas competitivas frente a la moda física tradicional (Deng et al., 2024), sería perjudicial que los departamentos de *marketing* y relaciones públicas de marcas de moda utilizaran la moda digital para el «lavado de imagen verde», un término que denota «el abuso de conceptos relacionados con la sostenibilidad en la comunicación de marca» (Vassalo et al., 2024). Además, la transparencia en las comunicaciones de las marcas de moda (Kolić Stanić, 2019), así como en la industria de la moda en general, debería contribuir en la prevención del lavado de imagen verde. La transparencia sigue siendo un tema de actualidad en la industria de la moda: según el informe del Índice de Transparencia de la Moda, «menos marcas revelan qué es lo que realmente ocurre con la ropa que reciben, con solo un 26 % de marcas comunicando esa información en 2022, comparado con el 22 % el año anterior» (Vassalo et al., 2024). No obstante, la moda digital podría ayudar a la industria de la moda a avanzar hacia modelos más transparentes, teniendo en cuenta ejemplos como la herramienta de IA «Environmental Profit and Loss», desarrollada por algunas marcas de la moda, la cual tiene un impacto positivo en su transparencia. En el contexto de la prevención del abuso de la moda digital para el lavado de imagen verde, es precisa una investigación empírica que demuestre que la moda digital tiene realmente un impacto positivo en la sostenibilidad (Mesjar et al., 2023). Partiendo de estas conclusiones, parece que la industria de la moda todavía tiene un largo camino por recorrer hasta alcanzar un nuevo modelo sostenible, pero no es imposible.

Estos son algunos de los retos y cuestiones que tienen que resolverse para poder facilitar verdaderamente la transición de la industria de la moda hacia nuevos modelos más sostenibles a través de las nuevas tecnologías (Rosato & Calleo, 2023). Los mismos autores subrayan que la estrategia clave para la transición de la industria de la moda hacia un modelo sostenible debería ser la hibridación, combinando elementos físicos y reales.

«Sin embargo, la IA parece tener un impacto significativo a la hora de ayudar a las empresas de moda a ser más sostenible gracias a determinados datos tangibles; por lo tanto, resultan deseables nuevas implementaciones de la IA para dar forma a la moda sostenible» (Candeloro, 2020).

Según los datos de los que disponemos, este es el primer estudio que explora la intersección de la moda digital y la sostenibilidad entre la generación Z en Croacia, proporcionando una perspectiva culturalmente específica sobre una tendencia emergente a nivel mundial. La información sobre cómo

la generación Z croata interactúa con la moda digital y su sostenibilidad indica la necesidad de realizar más estudios transculturales para examinar tendencias generacionales más amplias. Esta investigación abre las puertas a una investigación más profunda de los patrones globales de consumo de moda digital y los valores de sostenibilidad entre los jóvenes.

La relación entre la moda digital y la sostenibilidad en el futuro requiere mayor atención de la comunidad académica y un análisis teórico y empírico más detenido. Las futuras investigaciones también deberían centrarse en la cultura virtual de las marcas individuales (Deng et al., 2024). Además, es crucial que la moda digital sea examinada por varias disciplinas, como la psicología, la antropología y la sociología, para comprender las implicaciones para los individuos y la sociedad desde diferentes puntos de vista. Dicha investigación no contribuiría solo al debate en curso sobre cómo la moda digital puede abonar el terreno para una industria de la moda sostenible, sino que también podría guiar el desarrollo de las futuras innovaciones digitales para la industria de la moda y formar los profesionales de la industria en la adquisición de nuevas habilidades necesarias para la Moda 4.0 (Nobile et al., 2021).

Estos resultados muestran que los consumidores de la generación Z son cada vez más conscientes de la moda digital como herramienta para la sostenibilidad, lo que se ajusta a las tendencias globales identificadas en estudios previos. A pesar de las limitaciones del tamaño de la muestra, esta investigación sienta las bases para seguir explorando la adopción de la moda digital en Croacia y las implicaciones que conlleva para los comportamientos sostenibles de los consumidores.

5. Contribución específica de cada autor/a

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

6. Agradecimiento

Traducción: Hana Lučić (EN), Ana Jokić (ES).

7. Financiación

La investigación de la que proviene este artículo no contó con fuentes de financiación.

8. Declaración de conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Material adicional

La URL permanente del cuestionario utilizado es https://1drv.ms/w/s!Ald_-TbbqpA_gpQyXmU2kKQ1pAd7Aw?e=TXQOHI

10. Referencias bibliográficas

- Alkaissi H., & McFarlane I. S. (2023). Artificial Hallucinations in ChatGPT: Implications in Scientific Writing. *Cureus*, 15(2), e35179.
- Allwood J. M., at. al. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge Institute for Manufacturing
- Arrigo, E. (2021). Collaborative consumption in the fashion industry: A systematic literature review and conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 325, e129261. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129261>
- Ashoori, M., & Weisz, J. D. (2019). *In ai we trust? Factors that influence trustworthiness of ai-infused decision-making processes*. Cornell University. <https://shre.ink/M4Bp>
- Berthem, F., & Mahrs, M. (2022). *Sustainable Fashion A Generation Z Perspective*. Švedska. <https://shre.ink/M4Bk>
- Bertola, P., & Colombi, C. (2024). Can fashion be sustainable? Trajectories of change in organizational, products and processes, and socio-cultural contexts. *Sustainability*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312682>
- Bourne, C. (2023) *AI Hype: Public Relations and AI's doomsday machine. Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions*. Quadriga University of Applied Sciences. <https://bit.ly/3EqPSxj>
- Božić, B., Kolić Stanić, M., & Jurišić, J. (2020). Corporate Social Responsibility in the Practice of Public Relations Professionals. In, *Proceedings of the ENTRENOVA -ENTERprise REsearch INNOVation Conference* (pp. 388-397). <https://shre.ink/M4Bl>
- Božić, B., Kolić Stanić, M., & Jurišić, J. (2021). The Relationship between Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, and Business Performance. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(2), 281-294. <https://doi.org/10.7906/indexs.19.2.7>
- Candeloro, D. (2020). Towards Sustainable Fashion: The Role of Artificial Intelligence --- H&M, Stella McCartney, Farfetch, Moosejaw: a multiple case study. *ZoneModa Journal*, 10(2), 91-105. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11837>
- Casciani, D., Chkanikova, O., & Pal, R. (2022). Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry: opportunities for supply chains, business models, and sustainability-oriented innovations. *Sustainability*, 18(1), 773-795. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2125640>
- Centobelli, P; Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, e100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H., & Jajodia, S. (2010). Who is tweeting on Twitter: Human, bot or cyborg? In C. Gates (Ed.), *Proceedings of the 26th Annual Computer Security Applications Conference*, (pp. 21-30) <https://doi.org/10.1145/1920261.1920265>
- Creangă, R. (2019). Fashion Sustainability in the Digital Realm. In, N. Kalbaska, T. Sádaba, F. Cominelli, & L. Cantoni (Ed.), *Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2019*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3_18
- Colombi, C., & D'Itria, E. (2023). Fashion Digital Transformation: Innovating Business Models toward Circular Economy and Sustainability. *Sustainability*, 15, e4942. <https://doi.org/10.3390/su15064942>
- Daukantien, V. (2023). Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review. *Textile Research Journal*, 93(3-4), 991-1002. <https://doi.org/10.1177/00405175221124971>
- Deng, Y., Shen, H., & Ji, X. (2024). Exploring Virtual Fashion Consumption through the Emotional Three-Level Theory: Reflections on Sustainable Consumer Behavior. *Sustainability*, 16, e5818. <https://doi.org/10.3390/su16135818>
- Di Lodovico C., & Manzi, A. (2023). Navigating sustainability in the fashion industry: insights from entrepreneurial perspectives on collaborative approaches. *Sustainability*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2023.2242707>

- Dobрева, T. (2023). *Shedding light on the helper in the shadows. Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions*. Quadriga University of Applied Sciences. <https://bit.ly/4hqQrFK>
- Edwards, C., Edwards, A., Spence, P. R., & Shelton, A. K. (2014). Is that a bot running the social media feed? Testing the differences in perceptions of communication quality for a human agent and a bot agent on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 33, 372-376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.08.013>
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- European Environment Agency. (2022). *Textiles and the environment: The role of design in Europe's circular economy*. <https://bit.ly/3CDfWoe>
- Faria, A.P., & Cunha, J. (2023). Extended Reality (XR) in the Digital Fashion Landscape. In, N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri, & Cantoni, L. (Ed.), *Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_5
- Grilec, A., Pandža Bajš, I., & Ruždjak, M. (2022). Društveno odgovorne aktivnosti i primjena koncepta održivosti u modnoj industriji. *Poslovna izvrsnost*, 16(1), 73-89. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2022.16.1.73>
- Grunig, J. E. (2014). Ethics problems and theories in public relations. *Communiquer*, 11, 1-14.
- Gunkel, D. J. (2017). Communication and artificial intelligence: New opportunities and challenges for communication research. *Galaxia*, 34. <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>
- Gregory, A., & Virmani, S. (2020). *The Effects of Artificial Intelligence on the Professions: A Literature Repository*. <https://bit.ly/4aRAMqb>
- Holy, M. (2021). Dokumentarni filmovi kao instrumenti promocije održive mode. *Medijske studije*, 12(24), 89-107. <https://doi.org/10.20901/ms.12.24.6>
- Hong, Y., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2024). Predicting sustainable fashion consumption intentions and practices. *Scientific Reports*, 14(1), e1706. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-52215-z>
- Huynh, P. (2022). Enabling Circular Business Models in the Fashion Industry: The Role of Digital Innovation. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(3), 870-895. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2020-0683>
- Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2024). Conscious Fashion Culture: Rethinking consumption in contemporary fashion. *Fashion Highlight*, (3), 8-15. <https://doi.org/10.36253/fh-2875>
- Jakesch, M., French, M., Ma, X., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2019). AI-Mediated Communication: How the Perception that Profile Text was Written by AI Affects Trustworthiness. In, S. Brewster, G. Fitzpatrick (Ed.), *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '19*. (pp. 1-13). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300469>
- Jurišić, R. I., Dabo, K., & Kolić Stanić, M. (2024). The Myth of Influencers: Does generation Z really trust them? *Interdisciplinary description of complex systems*, 22(4), 378-400. <https://doi.org/10.7906/indexs.22.4.2>
- Joy, A., & Peña, C. (2017). Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability. *Sustainability in Fashion*, 31-54. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_3
- Kalambura, S., Pedro, S., & Paixão, S. (2020). Fast Fashion – Sustainability and Climate Change. Comparative Study in Croatia and Portugal. *Socijalna ekologija*, 29(2), 269-291. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.29.2.6>
- Kang, J., & Kim S.-H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family & consumer sciences research journal*, 41(3), 267-283. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12013>
- Kim, T., & Song, H. (2020). How should intelligent agents apologize to restore trust?: The interaction effect between anthropomorphism and apology attribution on trust repair. *PsyArXiv*, 61, e101595. <https://doi.org/10.31234/osf.io/234f5>

Kolić Stanić, M., & Barišić, A. F. (2019). Social Responsibility and Loyalty in Public Relations Codes. *Business Systems Research*, 10(2), 151-162. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2019-024>

Kolić Stanić, M. (2020). How the theory of information and journalism ethics contributes to the ethics of public relations: six principles from the dialogue between codes of ethics and Luka Brajnović's legacy. *Church, Communication and Culture*, 5(1), 36-62. <https://doi.org/10.1080/23753234.2020.1713013>

Kolić Stanić, M. (2019). Transparency in Public Relations: Evidence from Associations' Ethics Codes. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17(2-B), 417-429. <https://doi.org/10.7906/indec.17.2.15>

Kolić Stanić, M., & Stanić, B. (2024). How to Ethically Use Artificial Intelligence in The Institutional Communication of the Catholic Church? *Roczniki Nauk Społecznych*, 52(3), 1-15. <https://doi.org/10.18290/rns2024.0021>

Kolić Stanić, M., & Pejić Bach, M. (2023). Što čitaju algoritmi? Etička pitanja u odnosima s javnošću. In: M. Togonal, J. Čurković Nimac (Ed.), *Čitatelj i čitanje u digitalno doba* (pp. 179-189). Hrvatsko katoličko sveučilište. <https://shre.ink/M4p0>

Kyrlitsias, C., & Michael-Grigoriou, D. (2022). Social interaction with agents and avatars in Immersive virtual environments: A Survey. *Frontiers in Virtual Reality*, 2, e786665. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.786665>

Lim, S., & Reeves, B. (2010). Computer agents versus avatars: Responses to interactive game characters controlled by a computer or other player. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 57-68. <https://doi.org/10.1080/03637750903074685>

Markuz, A., Plečaš, M., & Ban, D. (2022). Koncept održive mode generacije Z. *Acta Economica Et Turistica*, 8(2), 169-193. <https://doi.org/10.46672/aet.8.2.2>

McCartney, S. (2023). Measuring our impact. *Stellamccartney.com*. <https://www.stellamccartney.com/experience/it/sustainability/themes/measuring-our-impact/>.

McQuillan, H. (2020). Digital 3D design as a tool for augmenting zero-waste fashion design practice. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1737248>

Mesjar, L.; Cross, K.; Jiang, Y.; and Steed, J. (2023). The Intersection of Fashion, Immersive Technology, and Sustainability: A Literature Review. *Sustainability*, 15, e3761. <https://doi.org/10.3390/su15043761>

Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *Artificial Intelligence*, 267, 1-38. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2018.07.007>

Moody, W., Langdon, P. M., & Karam, M. (2018). Enhancing the Fashion and Textile Design Process and Wearer Experiences. In: P. Langdon, J. Lazar, A. Heylighen, & H. Dong (Ed.), *Breaking Down Barriers*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75028-6_5

Mou, Y., & Xu, K. (2017). The media inequality: Comparing the initial human-human and human-AI social interactions. *Computers in Human Behavior*, 72, 432-440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.067>

Nobile, T. H., Kalbaska, N., de Oliveira, R. A., & Cantoni, L. (2021). Digital Fashion Competences: A Longitudinal Study. In: T. Sádaba, N. Kalbaska, F. Cominelli, L. Cantoni, & M. Torregrosa Puig (Ed.), *Fashion Communication. FACTUM 2021*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81321-5_2

Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2020). Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522>

Park, H., & Lim, R. E. (2023). Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103413>

Periyasamy, A. P., & Periyasami, S. (2023). Rise of digital fashion and metaverse: influence on sustainability. *DESJ*, 1, 16. <https://doi.org/10.1007/s44265-023-00016-z>

Polak, M., Kolić Stanić, M., and Togonal, M. (2022). Artificial Intelligence in Communication with Music Fans: An Example from South Korea. *ENTRENOVA -ENTERprise REsearch INNOVation*, 8(1), 48-63, <https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0006>

Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*, 15, e6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>

Rezo, A. Z., Kolić Stanić, and M., Togonal, M. (2021). Public Relations Principles for the Digital Communication in a Local Crisis. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), 52-65. <https://doi.org/10.54820/EUXG7226>

Roberts-Islam, B. (2020). *How Digital Fashion Could Replace Fast Fashion, and the Startup Paving the Way*. Forbes

Rosato, L., & Calleo, A. (2023). Digital Fashion Technologies & Practices: design driven sustainable transition in fashion industry. *DIIID*, 1, 162-169. <https://doi.org/10.30682/diiddsi23t1n>

Ruiz Viñals, C., Gil Ibáñez, M., & Del Olmo Arriaga, J. L. (2024). Metaverse and Fashion: An Analysis of Consumer Online Interest. *Future Internet* 2024, 16, e199. <https://doi.org/10.3390/fi16060199>

Sangwon L., Seungahn N., Deborah S. C., & Junghwan K. (2020) Predicting AI news credibility: Communicative or social capital or both? *Communication Studies*, 71(3), 428-447. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1779769>

Särmäkari, N. (2021). "Digital fashion" on its way from niche to the new norm. L. Aliabieva (Ed.) 117-134. <http://bit.ly/3Forixv>

Statista (2023). *Número de Usuarios del Metaverso a Nivel Mundial Entre 2022 y 2030*. Statista.

Temperino, E. (2023). The Perks of Being Digital. Nikeland: A Case Study. In, N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri, & L. Cantoni (Ed.), *Fashion Communication in the Digital Age. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_9

von der Assen, L. (2023). Digitalization as a Provider of Sustainability? The Role and Acceptance of Digital Technologies in Fashion Stores. *Sustainability*, 15, e4621. <https://doi.org/10.3390/su15054621>

Vassalo, A. L., Marques, C. G., Simões, J. T., Fernandes, M. M., & Domingos, S. (2024). Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age. *Sustainability*, 16, e5303. <https://doi.org/10.3390/su16135303>

Wachholz, L. A., & Pinheiro, E. (2017). Sustainable Fashion Strategies: A Study Applied to the Development of Clothing Products. *MIX Sustentável*, 3(4), 157-172. <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2017.v3.n4.157-172>

Winterhalter, C. (2023). Metaverse and Its Communication. The Future is Here. True or False? In, N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri, & L. Cantoni (Ed.), *Fashion Communication in the Digital Age. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_4

Zytnik, M., & Lequick, M. (2023). Getting colleagues comfortable with AI: A human-centered approach to technology in organizations. In, A. Addi (Ed.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions*, (pp.73-84). Quadriga University of Applied Sciences. <https://shre.ink/M4pV>

11. Notas

1. El metaverso requiere la utilización de las siguientes tecnologías para su realización en la industria de la moda, que son: dispositivos de realidad virtual/aumentada y mixta; ordenador y dispositivos con alta conectividad de red; aprendizaje automático; inteligencia artificial; visión de máquina; escaneo volumétrico y modelización 3D; cadena de bloques, NFT, criptomoneda que posibilita propiedad y pago digitales; internet de las cosas (Periyasamy & Periyasami, 2023).

2. Esta herramienta de inteligencia artificial calcula el coeficiente de impacto ambiental para las emisiones de efecto invernadero, el uso del agua, la contaminación del agua, el uso de la tierra, la contaminación atmosférica y la gestión de residuos, así como para 16 etapas del proceso (como la extracción, la producción, el procesamiento, etc.), 102 materias primas y 104 países (Candeloro, 2020).

Lara JIMÉNEZ-SÁNCHEZ

Universidad Rey Juan Carlos. España. l.jimenezsan@alumnos.urjc.es. <https://orcid.org/0009-0009-6342-6117>

Dra. Ángeles MORENO

Universidad Rey Juan Carlos. España. mariaangeles.moreno@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-0777-2957>

Dra. Cristina FUENTES-LARA

Universidad Rey Juan Carlos. España. cristina.fuentes@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0003-3198-7701>

Fotoprotección y percepción del riesgo. Creencias y factores que influyen en los comportamientos preventivos entre jóvenes universitarios desde el Health Belief Model

Promoting Sun Safety. Beliefs and Factors Influencing Skin Protection Behaviors Among University Students Through the Health Belief Model

Fechas | Recepción: 08/01/2025 - Revisión: 26/02/2025 - En edición: 25/05/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este estudio analiza los factores que influyen en la adopción de comportamientos de fotoprotección e identifica áreas clave de intervención. Los resultados contribuirán al diseño de estrategias efectivas en campañas de prevención del cáncer de piel, especialmente dirigidas a la juventud universitaria en España, un grupo de alto riesgo. **Metodología.** La investigación, enmarcada en el proyecto I+D+i PID2020-116487RB-100, empleó grupos de discusión con estudiantes universitarios para examinar sus creencias sobre el cáncer de piel según el Health Belief Model (HBM). Los datos, obtenidos mediante grabaciones y transcripciones, fueron analizados a través de codificación abierta y análisis temático, identificando patrones clave sobre percepciones y comportamientos preventivos. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos indican que los estudiantes universitarios españoles tienen cierto conocimiento sobre la fotoprotección y los riesgos del cáncer de piel. Sin embargo, una baja percepción de susceptibilidad, la presencia de múltiples barreras y una reducida autoeficacia impiden que esta conciencia se traduzca en conductas preventivas constantes. **Singularidades.** Este estudio es pionero en España al profundizar en la formación de creencias de la juventud y en su experiencia directa sobre la fotoprotección. Aporta una nueva perspectiva cualitativa que permite comprender mejor la desconexión entre conocimientos, creencias y comportamientos preventivos.

Palabras clave

comunicación de salud; health belief model; salud pública; cáncer de piel; campañas de comunicación estratégica

Abstract

Purpose. This study aims to analyze the factors influencing the adoption of sun protection behaviors and identify key areas for intervention. The findings contribute to the development of effective skin cancer prevention campaigns, particularly targeting university students in Spain, a high-risk population. **Methodology.** This research, part of the R&D+i PID2020-116487RB-100 project, employed focus groups with university students to examine their beliefs about skin cancer through the lens of the Health Belief Model (HBM). Data were collected via audio recordings and transcriptions, followed by open coding and thematic analysis to identify key patterns in perceptions and preventive behaviors. **Results and Conclusions.** Findings indicate that Spanish university students possess some awareness of sun protection and skin cancer risks. However, low perceived susceptibility, high perceived barriers, and limited self-efficacy hinder the translation of this awareness into consistent protective behaviors. **Singularities.** This study is the first in Spain to explore the formation of young people's beliefs and their direct narratives about sun protection through a qualitative approach. It provides new insights into the disconnect between knowledge, beliefs, and preventive behaviors.

Keywords

health communication; health belief model; public health; skin cancer; health campaign strategies

1. Introducción

El cáncer de piel representa uno de los desafíos más significativos para la salud pública a nivel global, con una incidencia en constante aumento en las últimas décadas. Según datos de la *International Agency for Research on Cancer* (IARC, 2022), el cáncer de piel es uno de los tipos de cáncer más comunes en todo el mundo, con más de 1,5 millones de casos nuevos diagnosticados en 2022. En España, actualmente se estima que se diagnostican alrededor de 6.000 nuevos casos de melanoma, el tipo más severo de cáncer de piel, y más de 14.000 casos de carcinoma basocelular y espinocelular, formas menos mortales, pero igualmente nocivas de la enfermedad (Asociación Española Contra el Cáncer [AECC], 2023).

Las causas del cáncer de piel son diversas, pero es una evidencia sólida que la exposición prolongada y sin protección a la radiación ultravioleta es uno de los principales factores de riesgo (Sociedad Española de Oncología Médica [SEOM], 2022). Es por ello, que la prevención, en esta enfermedad en concreto, es determinante. Los factores de prevención del cáncer de piel se agrupan en prácticas de protección de primer y segundo nivel (Tizek et al., 2019), pero el primer estadio de prevención se basa en la protección a los rayos UV. Existen sustentadas evidencias epidemiológicas que corroboran que la mayor causa del cáncer de piel es la exposición a los rayos ultravioletas (Armstrong y Cust, 2017). Una fotoprotección solar efectiva implica la combinación de métodos de prevención: evitar la exposición al sol en las horas centrales del día, buscar la sombra, usar ropa protectora, usar sombrero de ala ancha, utilizar gafas de sol, aplicarse crema solar y evitar cabinas de bronceado artificial (WHO, 2022). Sin embargo, existen evidencias de que la población mantiene asunciones erróneas sobre las diversas medidas de protección (Backes et al., 2018; 2019) y una sobreestimación de las cremas protectoras por delante del resto de métodos (Lim, 2020).

La población de jóvenes adultos constituye un grupo particularmente relevante en la investigación de prevención del cáncer de piel. Los comportamientos relacionados con la exposición solar y las medidas de protección solar pueden influir significativamente en el desarrollo de cáncer de piel en etapas futuras de la vida (Savoye et al., 2018). En concreto, en España, la incidencia de melanoma entre grupos de edad jóvenes está en constante aumento y presenta una mayor prevalencia en mujeres que en hombres (Cayuela y Cayuela, 2024). En este sentido, la prevención del cáncer de piel desde edades tempranas es crucial para reducir su incidencia y mortalidad (AECC, 2023). Los estudios epidemiológicos en España han observado, además, una mayor relevancia de conductas de riesgo en la población joven con mayor nivel educativo, por lo que el estudiantado universitario constituye, en especial, un grupo de alto riesgo (Ponce et al., 2019; Sirera-Rus, et al., 2020).

Por un lado, la investigación previa ha detectado brechas entre los esfuerzos de comunicación de prevención y su eficacia. En el contexto español, las organizaciones encargadas de la prevención del cáncer de piel a menudo enfrentan desafíos en la comunicación efectiva de mensajes preventivos, especialmente, aquellos dirigidos a la población joven (Jiménez-Sánchez y Moreno, 2023; Jiménez-Sánchez, Moreno y Fuentes-Lara, 2024). Por otro lado, las últimas investigaciones (Cambil-Martín et al., 2023; Fuentes-Lara et al., 2024; Jiménez-Sánchez, Moreno y Fuentes-Lara, 2025) también han encontrado incongruencias entre los niveles de conocimiento, creencias y los comportamientos de riesgo de la juventud española.

Al comprender las experiencias y creencias que sustentan los comportamientos de fotoprevención o, por el contrario, los comportamientos de riesgo, es posible desarrollar intervenciones eficaces que reduzcan las conductas de riesgo asociadas al cáncer de piel. Una estrategia eficaz de prevención del cáncer de piel depende en gran medida de la comunicación efectiva con el público objetivo (Jeihooni y Rakhshani, 2019).

Los programas de prevención de cáncer de piel desempeñan un papel fundamental en la promoción de prácticas de protección solar y en la educación sobre los riesgos asociados con la exposición UV (Jiménez-Sánchez, Moreno y Fuentes-Lara, 2023, 2024; Fuentes-Lara et al., 2024).

Esta investigación tiene como objetivo comprender por qué la juventud universitaria española experimenta comportamientos de riesgo y de prevención, y cómo operan con la autopercepción de sus conocimientos y creencias sobre el cáncer de piel y sobre los métodos de fotoprotección solar. El método cualitativo, por medio de grupos de discusión, permite un acercamiento a los sentimientos y emociones más directos y espontáneos de la juventud universitaria, lo que supone un valor añadido para esta investigación (Niemeyer, 2004).

1.1. Incongruencias entre conocimientos, creencias y comportamientos de fotoprotección

Buena parte de la literatura sobre prevención y comunicación de cáncer de piel da cuenta de las deficiencias de la población en los conocimientos sobre la enfermedad y sobre los diversos métodos de fotoprotección ante los rayos UV (Julian, Thorburn y Geldhof, 2020; Miller, Baccam y Harris, 2022).

Sin embargo, en los últimos años, a pesar de detectar un mayor nivel de conocimientos, se detectan también incongruencias, pues perduran los comportamientos de riesgo (Cambil-Martín et al., 2023).

En este sentido, la falta de conocimientos precisos y de calidad sobre el cáncer de piel y de los diversos métodos de fotoprotección representa un obstáculo significativo para la adopción de comportamientos preventivos entre la juventud. De hecho, la literatura previa destaca una falta de concordancia entre los conocimientos que las personas jóvenes poseen sobre el cáncer de piel y los comportamientos que finalmente adoptan respecto a esta enfermedad (Jiménez-Sánchez, Moreno y Fuentes-Lara, 2025). Aunque la juventud con cierta información sobre riesgos y prevención tiende a mostrar una aceptación positiva hacia la protección solar, persiste un interés significativo por la exposición solar y el bronceado, lo que evidencia una contradicción en sus comportamientos preventivos.

Asimismo, a menudo, los individuos a pesar de ser conscientes de los beneficios de las acciones preventivas, no las llevan a cabo con frecuencia (Dallazem et al., 2019; Cambil-Martín et al., 2023). Støle, Nilsen y Joranger (2019) destacan las barreras como el factor predictor más fuerte en las conductas de fotoprotección y bronceado. La promoción del bronceado, los beneficios de la exposición al sol para la salud -como la prevención de deficiencia de vitamina D-, el protector solar -precio, toxicidad, incomodidad en la aplicación- y el clima regional suelen ser barreras fuertemente presentes para las conductas de prevención (Støle, Nilsen y Joranger, 2019; Julian, Thorburn y Geldhof, 2020).

En relación con los medios de información, diversas investigaciones señalan que las redes sociales constituyen la principal fuente de información sobre salud para las personas jóvenes (Lim et al., 2022). Esta tendencia puede tener implicaciones significativas en la adopción de conductas preventivas, ya que la información disponible en estas plataformas no siempre es precisa o fiable, lo que puede perpetuar mitos y comportamientos de riesgo (Mheidly y Fares, 2020). La proliferación de *fake news*, la desinformación y la falta de alfabetización mediática en temas de salud suponen barreras adicionales para una adecuada fotoprotección y prevención del cáncer de piel (de la Garza et al., 2021; Doyon et al., 2022).

Aunque las redes sociales poseen un considerable potencial para la promoción de conductas y comportamientos preventivos, su uso inadecuado o la exposición de contenidos que promueven la idealización del bronceado pueden reforzar actitudes positivas hacia la exposición solar. Jiménez-Sánchez, Moreno y Fuentes-Lara (2025) hallaron una correlación significativa entre el uso de redes sociales y una actitud favorable al bronceado. En particular, esta actitud aumentaba con la visualización de contenido relacionado en Instagram, TikTok y X, por lo que plantean la necesidad de estrategias para contrarrestar el contenido desinformativo en estas plataformas.

1.2. Diferencias de género en las creencias y comportamientos hacia el bronceado y la fotoprotección

Diversos estudios reportan, además, variaciones de género en los comportamientos asociados a la exposición solar y la protección solar. Con relación a la exposición solar, las mujeres tienden a tener una actitud más positiva hacia el bronceado y a preferir el bronceado en interiores, especialmente en la adolescencia y la juventud (Bruce, Theeke y Mallow, 2017; Gambla et al., 2017); incluso, aun teniendo un conocimiento adecuado sobre los riesgos de la exposición a la radiación ultravioleta, optan por el bronceado para mejorar su autoestima y apariencia estética (McDaid y Melby, 2022).

Sin embargo, las mujeres también son más propensas a adoptar medidas de protección solar, como el uso de crema solar, buscar sombra y usar ropa protectora, mientras que los hombres suelen mostrar una menor conciencia y participación en las prácticas de fotoprotección (Buchanan et al., 2018; Støle, Nilsen y Joranger, 2019). Bruce, Theeke y Mallow (2017) apuntan a que esto también está relacionado con la apariencia, como en el comportamiento de exposición al sol, y con la aceptación social. El beneficio determinante para que las mujeres se protejan del sol es la prevención del envejecimiento prematuro de la piel (Buchanan et al., 2018).

En el caso de los hombres, sin embargo, es frecuente una actitud negativa hacia el uso de cremas solares derivada de la creencia de que el cuidado de la piel es un asunto femenino (McKenzie, Rademaker y Kundu, 2019). La observación de una mayor frecuencia de comportamientos de bronceado y protección solar en mujeres en comparación con hombres, sugiere que existen diferencias en las conductas de riesgo experimentadas por ambos géneros para el cáncer de piel y, por lo tanto, las intervenciones preventivas deben adecuarse en consecuencia (Hagerman et al., 2024).

1.2. El Health Belief Model como modelo de creencias de salud aplicado al cáncer de piel

Uno de los modelos teóricos más utilizados para comprender y promover cambios de comportamiento en salud es el *Health Belief Model*, cuyo uso en investigación ha tenido un crecimiento reseñable en los

últimos años (Zewdie et al., 2022). El *Health Belief Model* considera las conductas como dependientes del conocimiento y la actitud del individuo (Kouhpayeh et al., 2017), y se centra en las percepciones individuales de riesgo y beneficio (Jeihooni y Rakhshani, 2019).

El *Health Belief Model* (HBM) es un modelo teórico que permite comprender y, en consecuencia, predecir los comportamientos de salud (Merten, King y Dedrick, 2022). Este modelo se basa en la premisa de que los individuos tomarán medidas preventivas para proteger su salud si perciben que están en riesgo de contraer una enfermedad específica, creen que las acciones preventivas son efectivas para reducir ese riesgo y pueden llevarlas a cabo (Rosenstock, Strecher y Becker, 1988).

El HBM contiene factores o variables psicológicas que influyen en la decisión y la motivación que conducen a adoptar el comportamiento preventivo (Champion y Skinner, 2008). Entre estos factores se encuentra la susceptibilidad percibida de estar en riesgo, como la vulnerabilidad percibida por los jóvenes con fototipo claro cuya piel se enrojece con la exposición solar. También se considera la gravedad percibida de la enfermedad, por ejemplo, la percepción de la severidad de un melanoma en estadio IV. Otro aspecto clave es la percepción de los beneficios de adoptar la medida preventiva, es decir, la creencia en su efectividad para reducir el riesgo de enfermedad, como ocurre con la percepción de los beneficios permanecer bajo la sombra durante las horas del mediodía. Asimismo, se incluyen las barreras percibidas que dificultan la adopción del comportamiento preventivo, como la incomodidad de usar un sombrero. Además, el modelo contempla los *cues to action* como estímulos o señales que incitan el cambio de comportamiento, como recibir la recomendación de utilizar ropa con filtro UV. Finalmente, se encuentra la autoeficacia, entendida como la creencia en la propia capacidad para llevar a cabo con éxito la medida preventiva, por ejemplo, aplicarse crema solar con la frecuencia adecuada.

Luquis y Kensinger (2019) encuentran que el enfoque primordial reside en la percepción del cáncer de piel como una amenaza capaz de inducir modificaciones en los comportamientos preventivos entre la población juvenil. Adolescentes y jóvenes a menudo experimentan una sensación de inmortalidad y una percepción de baja susceptibilidad a enfermedades graves como el cáncer de piel (Fernández-Morano et al., 2014), porque creen que comúnmente se da en edades avanzadas. Incluso aunque el individuo crea en la severidad de la enfermedad, si no se considera susceptible, es probable que no tome medidas preventivas (Champion y Skinner, 2008). Sin embargo, se dice que la percepción de amenaza de una enfermedad es directamente proporcional a la edad (Moradhaseli et al., 2019). Esta baja percepción de las personas jóvenes puede influir en la disposición a adoptar comportamientos preventivos, ya que pueden subestimar los riesgos asociados con la exposición al sol y la necesidad de fotoprotección en comparación con otros grupos de edad (Çelik y Koç, 2023). A este respecto, el fototipo de la piel y su sensibilidad al sol también influyen en la susceptibilidad al cáncer de piel. Los individuos con piel clara notan rápidamente los efectos de la radiación sobre su piel, sin embargo, los de piel oscura a menudo tienen la falsa creencia de que su tipo de piel les protege del sol y, por tanto, pueden exponerse sin protección (Buchanan et al., 2018).

Investigaciones a nivel internacional han utilizado el *Health Belief Model* para analizar cómo las creencias hacia el cáncer de piel de la juventud influyen en la adopción de medidas preventivas. Son estudios de carácter epidemiológico y transversal que, mediante la aplicación de cuestionarios a muestras de población, identifican las creencias sobre la susceptibilidad percibida, las barreras y la autoeficacia como predictores claves de la implementación de conductas de fotoprotección (Davati et al., 2013; Dehbari et al., 2015; Julian, Thorburn y Geldhof, 2020; Pearlman et al., 2021). Estos factores no solo juegan un papel fundamental en la prevención del cáncer de piel, sino también en la reducción de comportamientos de riesgo relacionados con la exposición solar. En el ámbito nacional, la investigación previa desarrollada en el marco del proyecto I+D+i PID2020-116487RB-I00 respalda la relevancia de ciertas variables del HBM para influir en el cambio de comportamientos preventivos hacia el cáncer de piel entre la juventud universitaria española (Fuentes-Lara et al., 2024). En particular, destacan la autoeficacia y la susceptibilidad percibida como factores decisivos. Las personas jóvenes que creen que evitar la exposición al sol es una medida preventiva eficaz tienen una mayor probabilidad de evitar las quemaduras solares. Asimismo, aquellos con una mayor conciencia de su susceptibilidad al cáncer de piel muestran una mayor predisposición a adoptar medidas de fotoprotección.

Los hallazgos de los estudios anteriores también destacan la necesidad de intervenciones educativas para reducir las conductas de riesgo y mejorar las prácticas de prevención entre la juventud. En este sentido el HBM se postula como uno de los enfoques más utilizados en campañas de prevención para influir en los comportamientos individuales de salud (Sharifkia et al., 2019). Estudios empíricos han verificado el efecto positivo del HBM en la promoción de conductas preventivas hacia el cáncer de piel (Dillard, Ferrer y Welch, 2018; Jeihooni y Rakhshani, 2019). En concreto, el Programa SASS para la prevención del cáncer de piel en estudiantes de secundaria de EE. UU. basado en el HBM confirmó el

potencial de adaptar el contenido de la campaña a la población objetivo y demostró su eficacia al aumentar la percepción de susceptibilidad, la actitud negativa hacia el bronceado y los conocimientos entre los participantes (Davis et al., 2015).

Evaluar los conocimientos y comprender las percepciones y actitudes de la juventud hacia el cáncer de piel y la exposición solar es esencial para informar y diseñar estrategias efectivas en las campañas de prevención (Gambla et al., 2017; Støle, Nilsen y Joranger, 2019). A nivel nacional, los estudios existentes han explorado los conocimientos, conductas y actitudes de protección solar en grupos de población de riesgo para la enfermedad a través de cuestionarios epidemiológicos (de Castro-Maqueda et al., 2022; Cambil-Martín et al., 2023; Rodríguez-Martínez et al., 2024). Sin embargo, en España, el único estudio previo que había investigado cómo las creencias individuales influyen en la adopción de medidas preventivas relacionadas con el cáncer de piel dentro del marco teórico del *Health Belief Model* fue realizado por Cercato et al. (2015) en población española con una media de 30 años. Desde entonces ningún estudio había actualizado o ampliado el análisis de las dimensiones del HBM en otros contextos o grupos de población españoles. El proyecto I+D+i PID2020-116487RB-100, COMPREV(P)CANCER, ha abordado este objetivo mediante el uso de cuestionarios epidemiológicos para analizar las creencias del HBM aplicadas a la prevención del cáncer de piel. El presente trabajo da un paso más allá y se distingue por el uso de una metodología original. Se pretende con ello explorar cómo se forman, desarrollan y operan las creencias en un contexto cultural específico a través de la expresión abierta y espontánea de los propios jóvenes.

El estudio pretende arrojar luz sobre por qué la juventud universitaria española experimenta comportamientos de riesgo y comportamientos de prevención, y cómo los vinculan a la autopercepción de sus conocimientos y creencias sobre el cáncer de piel, y sobre los métodos de fotoprotección solar. Además, un potencial de la investigación es el corte cualitativo de la misma, que permite un acceso a las creencias, emociones y sentimientos de los sujetos de la investigación más profundo que el método cuantitativo (Niemeyer, 2004; Porto-Pedrosa y Ruiz-San Román, 2014). Este conocimiento más profundo permitirá identificar áreas de intervención para mejorar la comunicación de prevención del cáncer de piel con la juventud, y en concreto con jóvenes universitarios españoles, identificados como una población de alto riesgo de desarrollar cáncer de piel.

2. Metodología

La metodología de esta investigación es de corte cualitativo puesto que se considera lo más adecuado para revelar experiencias y lugares de cambio (Denzin, 2017; Carril-Zerpa, Jacott-Jiménez y Fuentes-Lara, 2024). Este estudio recoge las experiencias de jóvenes universitarios españoles en relación con sus conocimientos, creencias y comportamientos sobre la prevención del cáncer de piel.

Los grupos de discusión han sido la técnica empleada para lograr el objetivo de la investigación. La elección de esta técnica se basa en la naturaleza del tema de estudio. Los grupos de discusión son particularmente adecuados para explorar cómo se forman, desarrollan y operan las actitudes en un contexto cultural específico, ya que permiten que los participantes expresen sus opiniones de manera abierta y espontánea; en contraste, los cuestionarios son más apropiados para recopilar y examinar la opinión de un grupo de personas en términos cuantitativos (Kitzinger, 1995; Cisneros-Cicedo et al., 2022).

Este estudio pretende arrojar luz sobre por qué la juventud universitaria española experimenta comportamientos de riesgo y comportamientos de prevención, y cómo los vinculan a la autopercepción de sus conocimientos y creencias sobre el cáncer de piel y sobre los métodos de fotoprotección solar, e identificar áreas de intervención para mejorar la comunicación de prevención del cáncer de piel.

Esta investigación se ha orientado en torno a tres preguntas de investigación (RQ):

RQ1. ¿Qué conocimientos experimenta la juventud universitaria española sobre el cáncer de piel?

RQ2. ¿Qué creencias individuales, en el marco del modelo de creencias en salud (HBM), operan en la adopción de comportamientos de prevención contra el cáncer de piel entre la juventud universitaria española?

RQ3. ¿Qué comportamientos de riesgo o de prevención hacia el cáncer de piel experimenta la juventud universitaria española?

2.1. Población y muestra

Este estudio forma parte del proyecto de I+D+i con PID2020-116487RB-100, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 dentro del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación orientada a los Retos de la Sociedad. El proyecto COMPREV(P)CANCER implica altos

grados de innovación, interdisciplinariedad y transferencia de conocimiento, con la participación de cinco instituciones, incluyendo universidades y hospitales. El trabajo de campo de este estudio se realizó en la Universidad de Málaga (UMA) entre alumnado universitario de grado que no eran alumnos ni pertenecían a la institución de ninguno de los integrantes del equipo de investigación, de acuerdo con la aprobación del Comité de Ética de la Universidad Rey Juan Carlos con número de registro 1701202201422.

En la selección de participantes para los grupos de discusión se tuvieron en consideración dos perfiles de jóvenes universitarios en función de sus creencias previas respecto al cáncer de piel. Para ello, antes de iniciar los grupos de discusión, se pasó un cuestionario físico a un conjunto de 40 jóvenes universitarios de grado que habitan en la costa del sur de España para conocer sus creencias en torno a los factores del HBM aplicado al cáncer de piel. Las preguntas del cuestionario se habían extraído de un cuestionario validado con base en la aplicación previa de investigaciones del HBM al cáncer de piel (Fuentes-Lara et al., 2024). Una vez obtenidos los resultados del cuestionario se seleccionaron participantes para cuatro grupos de discusión. Se conformaron cuatro grupos: dos con alta puntuación en los factores del HBM, denominados grupo 1 y grupo 2 de nivel experto, y otros dos grupos con baja puntuación en los factores del HBM, denominados grupos 3 y grupo 4 de nivel no experto. La estructura del guion de los grupos de discusión fue idéntica en ambos casos. Las investigadoras que eran las moderadoras de los grupos de discusión pasaron a los participantes un documento informativo para explicar el proyecto y solicitar la firma de un acuerdo informado aprobado por el Comité de Ética de la Universidad Rey Juan Carlos con número de registro 1701202201422. Todos los grupos de discusión fueron grabados en audio con su consentimiento explícito.

La muestra final fue de 23 personas divididas en cuatro grupos de discusión -ver tabla 1-. La selección de la muestra respetó los criterios de la composición del alumnado de la Universidad (UMA) respecto a las variables sociodemográficas de edad y género. Los criterios de exclusión de la muestra respondieron a la necesidad de aportar conocimiento sobre la estructura sociodemográfica de la Universidad. De tal forma que la muestra estuvo compuesta por 12 personas conformaban los grupos de expertos y 11 personas los grupos de no expertos sobre cáncer de piel. El perfil sociodemográfico de las personas participantes responde a una franja de edad entre 20 a 22 años, donde 15 personas eran mujeres y 8 hombres. Ninguna persona se identificó como no binario u otra identificación de género.

Tabla 1: Perfil de los grupos de discusión

Nivel	Número de miembros	Género
Experto	6 personas	3 mujeres y 3 hombres
Experto	6 personas	3 mujeres y 3 hombres
No experto	6 personas	5 mujeres y 1 hombre
No experto	5 personas	4 mujeres y 1 hombre

Fuente: Elaboración propia

2.2. Producción y análisis de datos

Los grupos de discusión se desarrollaron durante marzo de 2023, y tuvieron una duración entre 28 y 36 minutos. Con la finalidad de garantizar el anonimato en el tratamiento de los datos, los fragmentos textuales que se presentan en esta investigación tendrán etiquetas que incluyan el nivel de grupos de discusión y el género.

Además de la grabación en audio, los grupos de discusión se transcribieron junto con las notas de observación y otros documentos primarios que generaron las moderadoras de los grupos. Una vez completado este paso se comenzó una codificación primaria o codificación abierta de los grupos de discusión (Valles, 2015), donde se analizaron las transcripciones “línea por línea” con la finalidad de detectar las incidencias y que emergieran las categorías, hasta obtener la saturación teórica de las categorías (Glaser, 1978; Carrero, Soriano-Miras y Trinidad, 2012).

La codificación de los datos la realizó el equipo de investigación compuesto por expertos en la temática con experiencia en análisis temático, y se realizó mediante la doble codificación de las entrevistas, lo cual redujo la subjetividad en la interpretación de los resultados (Robles, 2011). Para responder a las RQs de la investigación, y una vez completada la codificación primaria, se diseñó un esquema semiestructurado tal y como lo requiere el análisis temático (Polic y Holy, 2021). Este esquema incluye las categorías del HBM -susceptibilidad, severidad, beneficios, barreras, autoeficacia y *cue to action*-,

añadiendo las consideraciones de la literatura identificada en la fase previa de investigación, que guiaron el análisis de los datos (Zeler, Fuentes-Lara y Moreno, 2022). La literatura previa señalaba la falta de concordancia existente entre los conocimientos que la población joven tenía sobre el cáncer de piel y los comportamientos que finalmente tenía respecto al cáncer de piel (Jiménez-Sánchez, Moreno y Fuentes-Lara, 2025), así como el hecho de que existen variables del HBM que tienen más relevancia a la hora de adoptar comportamientos en jóvenes (Fuentes-Lara et al., 2024). Por ello, esta investigación pone su atención en las experiencias de las personas jóvenes que vinculan conocimientos, creencias y comportamientos ante la prevención del cáncer de piel.

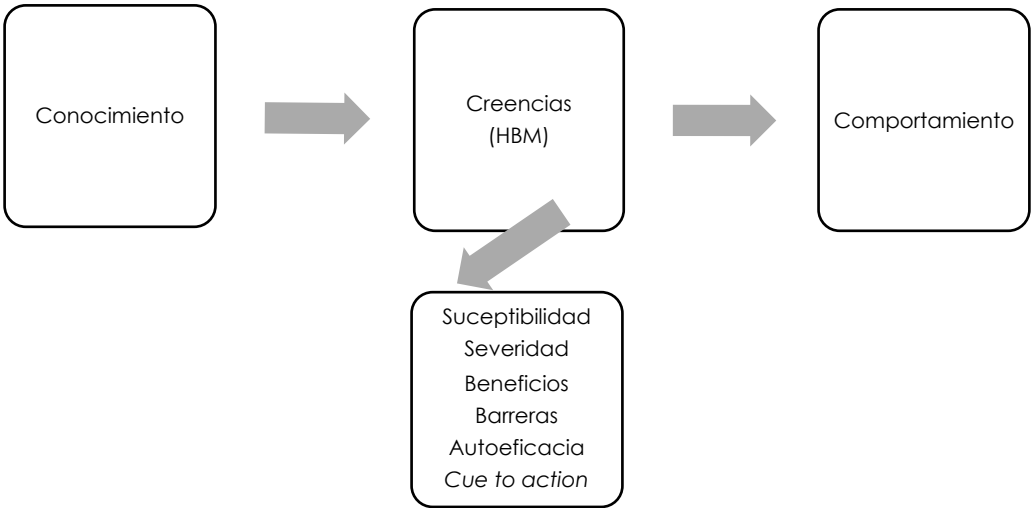
El análisis temático es un enfoque sistemático que implica la identificación de temas o patrones de significado cultural. En este análisis la saturación temática se alcanza con la saturación de los temas por medio del guion de la técnica. En este punto, es de suma importancia que los moderadores sean expertos en esta técnica de análisis (Zeler, Fuentes-Lara y Moreno, 2022). La codificación de los datos y la interpretación de las estructuras temáticas son resultantes de la búsqueda de puntos en común, relaciones, patrones generales y constructos teóricos (Lapadat et al., 2010; Zeler, Fuentes-Lara y Moreno, 2022). Si una vez finalizada la codificación primaria se observa que las categorías temáticas no están saturadas se debe comenzar otra fase de la técnica de producción de datos (Fuentes-Lara, 2019). En esta investigación no fue necesaria una segunda fase de producción de datos porque se alcanzó la saturación teórica. Tras la codificación abierta se pasó a la codificación selectiva. En esta codificación se eliminan o fusionan categorías y posteriormente, las categorías se agrupan en familias, que son asociaciones de categorías que se relacionan entre sí, en esta investigación por temática (Carrero, Soriano-Miras y Trinidad, 2012). Tanto en la codificación abierta como en la selectiva pueden emerger memos, que son la escritura de ideas teóricas sobre los códigos y sobre las relaciones que surgen mientras se codifica (Glaser, 1978). El resultado de codificación selectiva fue la emergencia de 10 familias de categorías y 13 memos.

A partir de la codificación de los grupos de discusión y la configuración en familias de categorías, se analizaron fragmentos de los grupos y se discutieron con todos los datos resultantes. En este proceso se identificaron los discursos hegemónicos debido a su reiteración, a que eran más poderosos y / o estaban cargados de importancia social y cultural (Zhou, 2021). Este proceso fue configurado por la técnica de análisis temático definido previamente.

3. Resultados

Tras el análisis de los datos se delimitaron tres grandes temas: los conocimientos que la juventud experimenta sobre el cáncer de piel y los métodos de prevención; las creencias de salud que están fundamentadas en las variables del HBM; y los comportamientos que estas personas adoptan frente a la prevención del cáncer de piel.

Gráfico 1: Temas principales en el análisis



Fuente: Elaboración propia

3.1. Conocimientos de la juventud sobre el cáncer de piel y los métodos de prevención

Los conocimientos que manifiestan el alumnado universitario acerca del cáncer de piel están directamente relacionados con los métodos de prevención y actitudes favorables hacia la exposición solar con protección. En lo que refiere a los métodos de prevención, estos destacan la crema solar, las gafas de sol, evitar las horas punta de sol, utilizar la sombra y usar ropa protectora de rayos ultravioleta (UV). En cuanto a la crema solar es recurrente hacer alusión a su correcto uso por parte de los participantes.

"Te vas poniendo cada día, como deberíamos y cada dos o tres horas durante el día, un bote de protector solar, que la mayoría son pequeños, lo gastas en nada. Porque te tienes que echar, por lo menos, dos o tres veces el protector solar y replicarlo" (Mujer, grupo no experto).

Respecto a las actitudes favorables hacia la exposición solar con protección, el alumnado hace hincapié en su conocimiento sobre la necesidad de protección durante todo el año, no solamente en la época estival, y sobre la severidad del cáncer de piel.

"Solo tenemos conciencia de que esto nos va a pasar en verano que es cuando más sol tenemos, y el sol es el mismo en invierno que en verano. Entonces, como que nos desprotegemos más en invierno y por eso recomiendan utilizar protección a diario" (Mujer, grupo expertos).

3.2. Creencias de la juventud sobre el cáncer de piel y la fotoprotección (HBM)

Para abordar las creencias de salud se va a analizar cada una de las variables del HBM que son: susceptibilidad percibida, severidad percibida, beneficios percibidos, barreras percibidas, autoeficacia y *cue to action* (Champion y Skinner 2008; Rosenstock, Strecher y Becker, 1988).

Sobre la susceptibilidad percibida, se diferencia en dos bloques temáticos. El primero, cuando la susceptibilidad es respecto a contraer cáncer de piel por el contexto geográfico en el que se habita; y el segundo, cuando la susceptibilidad percibida es por los hábitos personales. En relación con la susceptibilidad regional, se observa una conexión con el cambio climático, es decir, los participantes perciben una mayor vulnerabilidad debido a la influencia del entorno ambiental. Esta afirmación también está vinculada con otros dos factores de prevalencia, como son la incidencia en las zonas costeras y las actividades laborales al aire libre, que implican un riesgo ocupacional.

"España es un país de mucho sol, muy cálido y además de costa" (Hombre, grupo expertos).

"La gente que trabaja en la calle, sobre todo en clima de verano (...) Yo considero que esos trabajos son los que más suelen relacionarse con las horas punta de sol" (Mujer, grupo expertos).

Respecto a la susceptibilidad personal, al igual que con la susceptibilidad regional, se relaciona con la prevalencia. En este punto, los participantes hacen referencia a la falta de información y / o concienciación sobre el cáncer de piel y apuntan a que el conocimiento sería mayor si se incrementa la cobertura mediática, el discurso en la opinión pública y, especialmente, la experiencia personal cercana. Aunque aquí se produce una diferenciación entre los grupos de expertos y no expertos. Mientras que los expertos están más influidos por factores externos -medios de comunicación, redes sociales e *influencers*-, los no expertos están más interpelados por factores internos como el conocimiento directo del cáncer de piel.

"Tengo una amiga y estábamos juntos en la playa hace tres días y me contó eso. Le dije "yo nunca me pongo la crema solar porque me veo morenito", digo "no, no la necesito". Y me contó eso, que la mamá tenía cáncer de piel. Me contó cómo se daba y, la verdad, que hoy por casualidad salió ese cuestionario y tengo mucha más conciencia" (Hombre, grupo no expertos).

En este aspecto, la susceptibilidad personal, emerge una categoría de género asociada a los cánones de belleza de la sociedad contemporánea del Norte Global. Las participantes mujeres señalan cómo la piel morena es sinónimo de belleza y cómo esto influye en comportamientos poco saludables en su relación con la exposición solar. Así como a una exposición solar mayor y durante más tiempo.

"Al menos en España actualmente no hay una concienciación de que el sol debe tomarse con limitación. Hay muchas personas que aún siguen creyendo que, cuanto más sol mejor, y cuanto más morena esté, más guapa soy, que es un estándar de belleza que sólo ocurre en países occidentales" (Mujer, grupo expertos).

Respecto a la severidad percibida existe una posición predominante entre todos los grupos de discusión, ya sean expertos o no expertos, y es su percepción de que al cáncer de piel no se da suficiente visibilidad desde ninguna institución. Este factor influye en que el cáncer de piel no sea considerado con tanta severidad como el cáncer de pulmón y el cáncer de mama, y se tenga menor percepción de la gravedad del cáncer de piel, e incluso que no lo consideren un cáncer que pueda llevar a la muerte. Esta última afirmación es reiterativa en los grupos de no expertos.

"No es mortal" (Mujer, grupo no expertos).

"Si fuese más peligroso, yo pienso que se hablaría más sobre el tema porque yo al menos no estoy informado para nada sobre el cáncer de piel" (Hombre, grupo no expertos).

Sin embargo, sí que hay una preocupación respecto al elevado coste económico que tiene el cáncer de piel sobre el sistema de salud pública, y que la responsabilidad recae en una doble vertiente. Por un lado, por la falta de relevancia con la que se aborda este tipo de cáncer por medio de las instituciones públicas, medios de comunicación y opinión pública. Por otro lado, porque la población española no percibe la severidad real de la enfermedad.

La variable de beneficios del HBM está muy relacionada con la categoría emergente de efectividad, sobre todo, en lo que se refiere al uso de cremas solares y de la sombra como métodos de prevención solar. En lo relativo a las cremas solares el alumnado hace alusión a la necesidad de seleccionar cremas de calidad que se ajusten a su fototipo y a su tipo de piel.

"También hay muchos tipos de cremas, que no es que haya un solo producto. Entonces hay algunas que son de más calidad, con más nutrientes, con más características" (Mujer, grupo no expertos).

De hecho, la relación entre los beneficios y la crema solar es directa, puesto que el debate es extenso sobre esta temática; ya sea como método preventivo para evitar arrugas y / o manchas solares, como para mejorar la salud de la piel.

"Yo para el día a día sí uso, pero no porque ¡uy! por si acaso me quemo, sino porque ahora está muy... que se escucha mucho para no tener arrugas ni manchas en un futuro" (Mujer, grupo no expertos).

Las barreras ante la fotoprotección son uno de los temas más extendidos y con más dedicación en los grupos de discusión. En primer lugar, unas temáticas en las que profundiza el alumnado universitario giran alrededor del uso que hacen de cada una de las barreras de fotoprotección. Respecto al uso de crema solar se observan posturas cercanas a acciones sobre cómo aplicar la crema, la importancia del uso diario y la reaplicación cada cierto periodo de tiempo. Mientras que, por el contrario, los principales obstáculos que detectan son la "pereza" de ponerse crema solar, que les resulta incomoda su aplicación, la falta de hábito, el elevado precio de las cremas solares respecto al tamaño y el hecho de que, solamente, se apliquen crema solar cuando van a la playa, montaña o hay una exposición alta consciente.

"Es que la crema es pingosa. Es muy molesto tener la crema echada" (Hombre, grupo expertos).

Al igual que ocurre con la crema solar acontece con las gafas de sol. Existen barreras similares hacia esta medida de protección, como el elevado precio, la incomodidad y la falta de hábito. Sin embargo, emergen otras barreras más características como la falta de calidad de las gafas de sol, las marcas solares en el rostro en la zona de las gafas y la prioridad de la moda en la elección -o no- de las gafas de sol por encima de los criterios de la fotoprotección.

"Pocas gafas de sol he encontrado que me gusten cómo me quedan. La verdad, no me siento cómoda y a lo mejor me pongo unas gafas de sol para cuando salgo de fiesta o lo que sea, porque es en un momento que me gusta, por el outfit" (Mujer, grupo no expertos).

En cuanto al uso de ropa que proteja de la radiación solar y el uso de sombrero de ala ancha son las opciones que el alumnado universitario utiliza con menos frecuencia y tienen menos relacionadas con la fotoprotección solar. En ambos casos la principal barrera que tienen para su uso es la estética. No consideran que sean artículos que estén a la moda ni que sean cómodos, especialmente en el caso del sombrero de ala ancha.

"Es que nadie [sombrero de ala ancha] lo lleva. No vas a ir por la calle, tampoco... ¡Sería raro! Llamaría un poco la atención" (Mujer, grupo de expertos).

Por último, en relación con las barreras se detecta el uso de sombras y evitar las horas punta de radiación solar. Comenzando por el uso de sombras, el estudiantado señala su prioridad por utilizar sombras tanto naturales como artificiales. Sin embargo, el principal obstáculo es que no hay suficientes infraestructuras de sombra en algunos espacios como puede ser la vía pública, ya sea por la ausencia de árboles o porque las construcciones urbanísticas no han priorizado las zonas de sombra.

"No encuentras ningún sitio que tú vayas andando para el autobús o metro y haya un punto de sombra. No hay apenas árboles, no hay nada, un techo ni nada, te vas a tener que poner siempre a sol sí o sí" (Mujer, grupo de expertos).

En cuanto a la exposición solar durante las denominadas "horas punta" de radiación, el alumnado manifiesta una percepción contradictoria. Por un lado, señalan que en verano tienden a respetar más estas horas. Sin embargo, también indican que cumplir con esta recomendación resulta difícil, ya que interfiere con su vida social y porque la cultura del "terraço" está profundamente arraigada en su imaginario social, especialmente en la temporada estival.

"Es el estilo de vida, tampoco puedes huir del problema y no vivir para no tener un cáncer" (Hombre, grupo no expertos).

La variable de autoeficacia del HBM genera controversia entre la juventud, ya que su percepción sobre esta depende de sus actitudes, hábitos y costumbres individuales. Mayoritariamente la confrontación se encuentra en la autoeficacia de las sombras, las cremas solares, el uso de ropa fotoprotectoras, gafas de sol y sombreros de ala ancha. El debate versa sobre el hecho de que, aunque el alumnado participante lo consideren buenas formas para la fotoprotección, su implementación es complicada por la existencia de las barreras anteriormente mencionadas. Un ejemplo significativo de este fenómeno es la autoeficacia de las cremas solares donde en todos los grupos de discusión existe unanimidad, pero, a continuación, se comienza a matizar la respuesta haciendo hincapié en las barreras.

"Sí y no [fácil de usar la crema solar]. A lo mejor ya se te ha pasado un poco el efectillo y estás en la playa... ¡uy! Otra vez, volvérmela a poner... Pero a lo mejor en el día a día yo no la uso, solo en la cara" (Mujer, grupo no expertos).

En la variable *cue to action* el alumnado reconoce que el gancho que más influencia les ha generado es la sugerencia de "échate crema" desde la infancia por parte de su familia, especialmente, de su madre. Esta sugerencia explícita es la que les ha generado un hábito en etapas posteriores de sus vidas.

"Si desde chico tu madre o tu padre no te dice échate crema, pues no te la echas porque tú estás pensando en jugar. Yo, por ejemplo, tengo muchos lunares y sí es verdad que desde pequeña a mí me dicen "en los lunares échate un poco más de crema, échate el pegote" como decía mi madre. Entonces eso ya pues yo lo hago luego y ahora pues lo sigo haciendo. Si a mí no me hubieran llegado a decir eso pues no lo haría" (Mujer, grupo no experto).

En cuanto al ámbito con mayor influencia en el alumnado participante para adquirir comportamientos preventivos de protección solar, además del entorno familiar, destacan el personal sanitario, especialmente los dermatólogos, y las redes sociales. En lo que respecta a los dermatólogos, perciben sus recomendaciones como consejos médicos destinados a mejorar el cuidado de la piel. Sin embargo, respecto a las redes sociales, las opiniones son más contradictorias. Estas discrepancias no están relacionadas con el nivel de los grupos de discusión, sino que varían según el género de las personas participantes. Mientras que los hombres de los grupos de discusión señalan que no han visto ningún *cue to action* en redes sociales, las mujeres afirman que sí que les ha aparecido en redes como TikTok o Instagram. Es especialmente significativo los *cues to action* de *influencers* que dan trucos sobre maquillaje o que se están maquillando.

"En las redes sociales un montón, las *influencers* diciendo que se la aplican debajo del maquillaje" (Mujer, grupo no expertos).

3.3. Comportamientos de la juventud frente a la prevención del cáncer de piel

En los comportamientos del alumnado universitario frente a la prevención del cáncer de piel emergen tres bloques. El primero de ellos, hace referencia a que el género de las personas no tiene relación con sus comportamientos preventivos. Estos niegan la relación con el género, y asocian los comportamientos preventivos con la responsabilidad de la persona y la educación recibida durante la infancia. Esto es especialmente significativo puesto que si bien no observan diferencias de género sí que afirman que sus madres son quienes le han influido a la hora de adoptar comportamientos preventivos respecto al sol en su rutina diaria. Asimismo, se reportaba un menor uso de la crema como método preventivo por parte de los hombres. Respecto a estos aspectos, también cabe señalar que en los grupos de expertos

se reflejan comportamientos más saludables tanto en mujeres como en hombres que en los grupos de no expertos.

"Va más en la familia y la forma en la que te han enseñado desde pequeño a cuidarte la piel y eso... supongo" (Hombre, grupo no expertos).

El segundo bloque se relaciona con los comportamientos positivos respecto a la fotoprevención solar. Especialmente, este tipo de comportamientos hacen referencia al uso de la sombrilla en las zonas de costa y de la crema solar, sobre todo el uso de la crema solar facial. Cabe destacar que el alumnado cuestiona si más que por la prevención del cáncer de piel, el comportamiento positivo respecto a la fotoprotección solar se debe a una cuestión estética como la prevención de las manchas solares en la cara. Esta temática está influida por la variable de género, al ser las mujeres quienes hacen referencia a la estética por encima del comportamiento positivo de fotoprevención.

"Yo uso crema y, además, especial para la cara. Y esa sí que la retoco un montón. Incluso cuando no voy a la playa" (Mujer, grupo expertos).

"Importa más verse bien que protegerse" (Mujer, grupo no expertos).

Por el contrario, el tercer bloque emerge alrededor de los comportamientos negativos hacia la fotoprevención solar o comportamientos de riesgo ante el cáncer de piel. Aquí se observa diferencia entre el grupo de expertos y el grupo de no expertos. Los comportamientos negativos son predominantemente de los grupos de no expertos en dos sentidos. Hay jóvenes que niegan la importancia de tener buenos comportamientos por no considerarlos como graves para ellos, y a su vez, hay jóvenes que hacen alusión a lo difícil que les resulta tener comportamientos de fotoprevención solar. Estas dificultades abarcan desde el elevado precio de las cremas solares y la falta de hábito, hasta los despistes a la hora de aplicar métodos de fotoprevención solar.

"Realmente yo no me echo muchas veces crema. Siempre dicen cuando hacemos una excursión, échate crema en la cara y yo nunca me echo. Me da igual. Pienso no me voy a quemar" (Hombre, grupo no expertos).

"Yo es que soy de las que se me olvida siempre" (Mujer, grupo no expertos).

4. Discusión

El estudio pretende arrojar luz sobre por qué la juventud universitaria española experimenta comportamientos de riesgo y comportamientos de prevención, y cómo los vinculan a la autopercepción de sus conocimientos y creencias sobre el cáncer de piel y sobre los métodos de fotoprotección solar. Este conocimiento más profundo permite identificar áreas de intervención para mejorar la comunicación de prevención del cáncer de piel con adultos jóvenes, y en concreto con jóvenes universitarios españoles, identificados como una población de alto riesgo respecto al cáncer de piel.

Mediante la técnica de grupos de discusión, el estudio ofrece una visión integral de las experiencias de jóvenes universitarios españoles en relación con sus conocimientos, creencias y comportamientos sobre la prevención del cáncer de piel, y permite explorar cómo se forman, desarrollan y operan en un contexto cultural específico.

En relación con los conocimientos sobre el cáncer de piel, los resultados muestran que están directamente relacionados con los métodos de prevención, sin embargo, este conocimiento se manifiesta de forma desequilibrada. En los discursos del alumnado participante, el uso de crema solar predomina como el método más popular, especialmente la importancia de aplicarla correctamente y replicarla varias veces al día, así como la conciencia de su uso durante todo el año, no solo en la época estival. Sin embargo, surgen limitaciones en la aplicación de estos conocimientos en la vida diaria, evidenciando una desconexión entre saber y hacer, especialmente entre el grupo de no expertos. Esta brecha entre el conocimiento y los comportamientos preventivos ha sido previamente documentada en el marco del proyecto de investigación (Jiménez-Sánchez, Moreno y Fuentes-Lara, 2025).

En este punto, las creencias de la juventud sobre el cáncer de piel y la fotoprotección condicionan la adopción de los comportamientos preventivos. En particular, las barreras percibidas ante la fotoprotección son uno de los temas más destacados y ampliamente discutidos en los grupos de discusión. Esto es coherente con los hallazgos de Støle, Nilsen y Joranger (2019), quienes señalan las barreras como el factor predictor más significativo en las conductas relacionadas con la fotoprotección y el bronceado. Entre los principales obstáculos identificados para una protección solar adecuada se encuentran el elevado precio de los productos de protección solar, la incomodidad de su uso y la falta de hábito, lo que amplía la evidencia presentada en estudios previos (Støle, Nilsen y Joranger, 2019; Julian, Thorburn y Geldhof, 2020). Y aporta nuevas perspectivas que enriquecen la literatura existente al

identificar barreras específicas vinculadas a prácticas y contextos culturales. Por ejemplo, la "pereza" de aplicar crema solar con regularidad y la tendencia a utilizarla únicamente en situaciones de exposición consciente y elevada, como en la playa o la montaña, reflejan una desconexión entre el conocimiento de los riesgos y la implementación de conductas preventivas. Además, la influencia de factores estéticos es especialmente relevante, destacándose en el rechazo al uso de sombreros de ala ancha o ropa protectora por no considerarse "a la moda". Estos resultados están en sintonía con investigaciones previas que destacan la importancia de los valores culturales y sociales en la adopción de conductas saludables, reflejados en aspectos como la preocupación por la apariencia personal, los comportamientos de exposición al sol y la aceptación social de dichas prácticas, según destacan Bruce, Theeke y Mallow (2017).

En este contexto, la autoeficacia, definida como la creencia en la propia capacidad para llevar a cabo con éxito una acción preventiva, ocupa un lugar central en el HBM al influir directamente en la decisión de los individuos de adoptar medidas preventivas frente a riesgos percibidos (Champion y Skinner, 2008; Rosenstock, Strecher y Becker, 1988). En este estudio, la autoeficacia muestra una dualidad importante. Aunque el estudiantado participante reconoce la importancia de los métodos de prevención, las barreras identificadas disminuyen su capacidad percibida para aplicarlos en su vida cotidiana. Un ejemplo significativo de este fenómeno es la autoeficacia de las cremas solares donde en todos los grupos de discusión existe unanimidad, pero, a continuación, se comienza a matizar la respuesta haciendo hincapié en las barreras. Este aspecto no solo evidencia una desconexión entre el conocimiento y la acción, sino que subraya la importancia de la autoeficacia como mediadora entre ambos.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de estrategias de intervención como la promoción de productos accesibles, la simplificación de los hábitos de protección solar y la creación de mensajes que refuercen la capacidad de la juventud para superar estos obstáculos pueden ser claves para fomentar conductas preventivas sostenibles.

Asimismo, el alumnado participante destaca en sus discursos que el nivel de información y concienciación que poseen respecto al cáncer de piel está estrechamente ligado a su percepción de susceptibilidad frente a esta enfermedad. Señalan que este conocimiento se incrementa con una mayor cobertura mediática, que incluye tanto medios de comunicación tradicionales, como redes sociales e *influencers*, además de experiencias personales cercanas con el cáncer de piel. Este último factor adquiere especial relevancia entre los grupos no expertos, que dependen más de vivencias cercanas que de información externa para internalizar el riesgo.

En relación con la severidad percibida, se evidencia un problema de visibilidad del cáncer de piel en comparación con otros tipos de cáncer más mediáticos, como el de mama o pulmón. Esta limitada cobertura institucional y mediática contribuye a que la juventud no lo perciba como una amenaza prioritaria, lo que, a su vez, reduce la adopción de conductas preventivas. La percepción de que el cáncer de piel no es "mortal", especialmente entre los grupos no expertos, refuerza esta problemática y subraya la necesidad de mayor difusión de información que visibilice su gravedad potencial.

Basándose en estos hallazgos, para inducir cambios en los comportamientos preventivos entre la población joven, es crucial que las campañas de prevención del cáncer de piel se enfoquen en aumentar la percepción de riesgo y la severidad de la enfermedad. Esto puede lograrse mediante una mayor cobertura mediática y el uso de redes sociales e *influencers* para difundir información relevante y accesible. Según Luquis y Kensinger (2019), la percepción del cáncer de piel como una amenaza es fundamental para motivar comportamientos preventivos. Este enfoque se sustenta en la premisa del HBM, según la cual las personas adoptarán medidas para proteger su salud si perciben que están en riesgo de contraer una enfermedad específica (Rosenstock, Strecher y Becker, 1988).

Finalmente, los comportamientos preventivos reflejan la influencia de *cues to action*, especialmente de figuras familiares como las madres, y la influencia de dermatólogos y redes sociales, así como la prevalencia de motivaciones estéticas. De acuerdo con el HBM, la percepción de los beneficios de una medida preventiva influye directamente en su adopción, al estar basada en la creencia de su efectividad para reducir el riesgo de enfermedad (Champion y Skinner, 2008). Sin embargo, los resultados de este estudio muestran que, en el caso del uso de crema solar, la percepción de sus beneficios está vinculada principalmente a factores estéticos, como la prevención de manchas solares y arrugas, más que a la reducción del riesgo de desarrollar cáncer de piel. La juventud prioriza la efectividad de las cremas solares para proteger la apariencia de su piel, lo que sugiere que su adopción responde más a motivaciones estéticas que a preocupaciones relacionadas con la salud. Sobre todo, las mujeres encuentran más motivaciones para usar métodos de fotoprotección cuando los asocian con cuidarse la piel. Un enfoque basado en estos aspectos, como prevenir el envejecimiento, puede ser importante para reducir las barreras hacia los métodos de prevención. Esta perspectiva resalta la necesidad de adaptar las campañas educativas a las motivaciones reales de los jóvenes, incorporando mensajes que vinculen los beneficios estéticos con la prevención de riesgos a largo plazo.

Además, las diferencias de género, aunque inicialmente el alumnado participante no las consideró relevantes, se evidencian en los discursos. Las mujeres asocian la piel bronceada con estándares de belleza, y destacan la influencia de TikTok o Instagram, en particular de *influencers* de maquillaje.

Asimismo, las participantes mujeres consideran la piel morena como sinónimo de belleza, lo que influye en sus comportamientos respecto a la exposición solar. Esto coincide con investigaciones previas que evidencian cómo las mujeres, especialmente durante la adolescencia y la juventud, tienden a mantener una actitud positiva hacia el bronceado con el objetivo de mejorar su autoestima y apariencia estética, a pesar de tener un conocimiento adecuado sobre los riesgos asociados a la radiación ultravioleta (Bruce, Theeke y Mallow, 2017; Gambla et al., 2017; McDaid y Melby, 2022). En contraste, se observa un menor uso de cremas solares por parte de los hombres, corroborando estudios previos (McKenzie, Rademaker y Kundu, 2019).

Estos resultados plantean la existencia de diferencias en los comportamientos de riesgo para el cáncer de piel en función del género. En consecuencia, es necesario diseñar intervenciones preventivas que se adapten a las particularidades de cada género y aborden las motivaciones subyacentes a estos comportamientos.

Es importante señalar que las diferencias entre los grupos expertos y no expertos son significativas. Los expertos muestran conductas más saludables y una mayor conciencia de la importancia de la prevención, mientras que los no expertos presentan más barreras y comportamientos negativos. Este hallazgo sugiere que el nivel de conocimiento y educación preventiva recibido influye directamente en la conducta adoptada.

Considerando que las conductas dependen del conocimiento y la actitud del individuo (Kouhpayeh et al., 2017), los resultados indican que la juventud universitaria española posee ciertos conocimientos sobre el cáncer de piel y la fotoprotección. No obstante, la baja percepción de susceptibilidad y severidad al cáncer de piel, la alta presencia de barreras de fotoprotección y una percepción reducida de autoeficacia en la acción preventiva impiden que estos conocimientos y actitudes positivas hacia la fotoprevención se traduzcan en comportamientos consecuentes. Esta comprensión del proceso del *Health Belief Model* (HBM) permite diseñar intervenciones efectivas que se centren en las percepciones individuales de riesgo y las barreras, promoviendo cambios de comportamiento en relación con el cáncer de piel.

5. Conclusiones

Este estudio ha arrojado luz sobre los factores que influyen en la adopción de comportamientos fotopreventivos entre la juventud universitaria española, una población identificada como de alto riesgo respecto al cáncer de piel. A través de la técnica de los grupos de discusión, se han explorado los conocimientos, creencias y comportamientos de estos jóvenes en relación con el cáncer de piel, lo que ha permitido responder a las preguntas de investigación planteadas inicialmente.

Si bien la población universitaria española muestra un conocimiento generalizado sobre los métodos de prevención, especialmente el uso de crema solar, persiste una desconexión entre el conocimiento y la implementación de hábitos preventivos. Esta brecha, documentada previamente en el marco del proyecto de investigación PID2020-116487RB-I00 (Jiménez-Sánchez, Moreno y Fuentes-Lara, 2025), se amplía al considerar cómo las experiencias y creencias personales, junto con factores sociales y culturales, condicionan los comportamientos de fotoprevención o, por el contrario, los comportamientos de riesgo.

Las barreras percibidas, como el precio de las cremas solares, la incomodidad de su aplicación, la falta de hábito y las motivaciones estéticas, dificultan la adopción de conductas preventivas sostenibles. Además, los medios de comunicación y, especialmente las redes sociales, junto con factores como el género y el grado de información también juegan un papel determinante en estas prácticas.

Para fomentar comportamientos saludables, es fundamental que las campañas de prevención del cáncer de piel en España adopten estrategias innovadoras que incrementen la visibilidad de la enfermedad y refuercen la percepción de riesgo y severidad entre la juventud. Esto puede lograrse mediante una mayor cobertura mediática y la colaboración con *influencers*, en plataformas como TikTok e Instagram, donde se promuevan mensajes que combinen beneficios estéticos y preventivos. Asimismo, es esencial abordar las barreras identificadas promoviendo productos más accesibles, simplificando los hábitos de fotoprotección y reforzando la capacidad de las personas jóvenes para superar las barreras identificadas.

En conclusión, los resultados de este estudio confirman la validez del *Health Belief Model* (HBM) como marco teórico útil para comprender y predecir los comportamientos de salud. Este modelo se basa

en la premisa de que los individuos adoptan medidas preventivas para proteger su salud cuando perciben un riesgo significativo, creen en la efectividad de las acciones preventivas y consideran que pueden implementarlas (Rosenstock, Strecher y Becker, 1988). Por ello, las intervenciones deben centrarse en aumentar la percepción de riesgo, reducir las barreras y reforzar la autoeficacia para promover comportamientos fotopreventivos frente al cáncer de piel entre la juventud universitaria española. Estas intervenciones se concretan en las campañas de comunicación de prevención de cáncer de piel que llevan a cabo las asociaciones e instituciones en España. Por ejemplo, ya se ha desarrollado una campaña pionera de la asociación Melanoma España con la difusión de un vídeo sobre prevención primaria en redes sociales, que ha priorizado los elementos del HBM (Comunicancer, 2025). Otras posibles intervenciones podrían enfocarse hacia las barreras asociadas al uso y compra de cremas protectoras como método de prevención. Recientes estudios han detectado que hay que tener en cuenta las preferencias de los consumidores adultos jóvenes en las recomendaciones para poder impactar en su uso, teniendo en cuenta que buena parte de los productos que se ofrecen en el mercado *online* no cumplen con los requisitos para una prevención real (Prado et al., 2019).

Futuras líneas de investigación podrían centrarse en la eficacia de las campañas de prevención implementadas a través de redes sociales y en el papel de los *influencers* como agentes de cambio, evaluando el impacto real de estas estrategias en la adopción de conductas preventivas.

4. Contribución específica de cada firmante

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X		
Análisis formal	X	X	X
Adquisición de fondos		X	
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto	X	X	
Recursos		X	
Software	X	X	X
Supervisión		X	
Validación		X	
Visualización	X		
Redacción: borrador original	X		X
Redacción: revisión y edición	X	X	

5. Financiación

La investigación fue financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (MCIN) con ROR <https://ror.org/05r0vyz12>, y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) con ROR <https://ror.org/003x0zc53>, en la convocatoria 2020, con código de referencia PID2020-116487RB-I00 y título del proyecto COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE PIEL POR FOTO-EXPOSICIÓN SOLAR (COMPREV(P)CANCER).

6. Declaración de conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Armstrong, B. K., & Cust, A. E. (2017). Sun exposure and skin cancer, and the puzzle of cutaneous melanoma: a perspective on Fears et al. Mathematical models of age and ultraviolet effects on the incidence of skin cancer among whites in the United States. *American Journal of Epidemiology*, 1977(105), 420–427. <https://doi.org/0.1016/j.canep.2017.04.004>

Asociación Española Contra el Cáncer [AECC] (2023). *Cáncer de piel*. <https://bitly.cx/ipa6H>

Backes, C., Religi, A., Moccozet, L., Behar-Cohen, F., Vuilleumier, L., Bulliard, J. L., & Vernez, D. (2019). Sun exposure to the eyes: predicted UV protection effectiveness of various sunglasses. *Journal of exposure science & environmental epidemiology*, 29(6), 753–764. <https://doi.org/10.1038/s41370-018-0087-0>

Backes, C., Religi, A., Moccozet, L., Vuilleumier, L., Vernez, D., & Bulliard, J. L. (2018). Facial exposure to ultraviolet radiation: Predicted sun protection effectiveness of various hat styles. *Photodermatology, photoimmunology & photomedicine*, 34(5), 330–337. <https://doi.org/10.1111/phpp.12388>

Bruce, A. F., Theeke, L., & Mallow J. (2017). A state of the science on influential factors related to sun protective behaviors to prevent skin cancer in adults. *Int J Nurs Sci.*, 4(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2017.05.005>

Buchanan, N., Berktdob, J., Holman, A. M., Stein, K., Prempeh, A., & Yerkesc, A. (2018). Skin cancer knowledge, awareness, beliefs and preventive behaviors among black and hispanic men and women. *Preventive Medicine Reports*, 12, 203–209. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.09.017>

Cambil-Martín, J., Sánchez López, J. D., Rodríguez-Martínez, A., Rivas-Ruiz, F., Salazar-Granizo, Y. E., Herrera-Molina, A. S., Blázquez-Sánchez, N., y de Troya-Martín, M. (2023). Sun exposure practices, attitudes and knowledge among students and teachers at a University School of Health Sciences in Ecuador. *Preventive Medicine Reports*, 36, 102458. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2023.102458>

Carrero, V., Soriano-Miras, R., y Trinidad, A. (2012). *Teoría Fundamentada 'Grounded Theory'. El desarrollo de teoría desde la generalización conceptual*. Cuadernos. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Carril-Zerpa, A., Jacott-Jiménez, L., y Fuentes-Lara, C. (2024). Utopías migrantes y movilidad laboral en la Comunidad de Madrid: trayectorias, actos de resistencia y perspectivas de futuro. *RIEM. Revista Internacional De Estudios Migratorios*, 14(1), 1–30. <https://doi.org/10.25115/riem.v14i1.10228>

Cayuela, L., y Cayuela, A. (2023). La creciente amenaza del melanoma en España: un análisis exhaustivo de 30 años (1990-2019). *Cánceres*, 16(6), 1167. <https://doi.org/10.3390/cancers16061167>

Çelik, B. A., & Koç, V. (2023). Skin Cancer-Related Health Behavior Interventions in the Context of the Health Belief Model. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, 15(1), 83–102. <https://doi.org/10.18863/pgy.1112210>

Cercato, M. C., Ramazzotti, V., Sperduti, I., Ribes, I., & Nagore, E. (2015). Sun Protection Among Spanish Beachgoers: Knowledge, Attitude and Behaviour. *Journal of Cancer Education*, 30(4), 4–11. <https://doi.org/10.1007/s13187-014-0671-5>

Champion, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The health belief model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (pp. 45–65). Jossey-Bass.

Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., y Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8(1), 1165–1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

Comunicancer (2025). Redes sociales. <https://bitly.cx/gdOhG>

Dallazem, L. N. D., Benvegnú, A. M., Stramari, J. M., Beber, A. A. C., Chemello, R. M. L., & Beck, M. O. (2019). Knowledge and habits of sun exposure in university students: A cross-sectional study in Southern Brazil. *An. Bras. Dermatol*, 94, 172–18. <https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20197507>

Davati, A., Pirasteh, A., Yahyaei, M., & Shakouri, A. (2013). Skin protective behavior amongst girl students: Based on health belief model. *Acta Medica Iranica*, 51(9), 626–632. <https://bitly.cx/M8AH>

Davis, R., Loescher, L. J., Rogers, J., Spartonos, D., Snyder, A., Koch, S., & Harris, R. B. (2015). Evaluation of Project Students are Sun Safe (SASS): A University Student-Delivered Skin Cancer Prevention Program for Schools. *Journal of Cancer Education*, 30(4), 736–742. <https://doi.org/10.1007/s13187-014-0742-7>

de Castro-Maqueda, G., Gutiérrez-Manzanedo, J. V., González-Montesinos, J. L., Pardal, C. V., Rivas-Ruiz, F., & de Troya-Martín, M. (2022). Sun Exposure and Photoprotection: Habits, Knowledge and Attitudes Among Elite Kitesurfers. *J CancEduc*, 37, 517–523. <https://doi.org/10.1007/s13187-020-01838-7>

- de la Garza, H., Maymone, M.B.C., & Vashi, N.A. (2021). Impact of social media on skin cancer prevention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 5002. <https://doi.org/10.3390/ijerph18095002>
- Dehbari, S. R., Dehdari, T., Dehdari, L., & Mahmoudi, M. (2015). Predictors of Sun-Protective Practices among Iranian Female College Students: Application of Protection Motivation Theory. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 16(15), 6477–6480. <https://doi.org/10.7314/apjcp.2015.16.15.6477>
- Denzin, N. (2017). Critical Qualitative Inquiry. *Qualitative Inquiry*, 23(1), 8–16. <https://doi.org/10.1177/1077800416681864>
- Dillard, A. J., Ferrer, R. A., & Welch, J. D. (2018). Associations between narrative transportation, risk perception and behaviour intentions following narrative messages about skin cancer. *Psychology & Health*, 33(5), 573–593. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1380811>
- Doyon, V., Liu, C., & Bailey, K. (2022). When tanning is trending: A content quality study of skin cancer on TikTok. *American Academy of Dermatology Association*, 87(3), AB220. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2022.06.910>
- Fernández-Morano, T., De Troya-Martín, M., Rivas-Ruiz, F., y Buendía-Eisman, A. (2016). Hábitos de exposición solar, prácticas de fotoprotección, conocimientos y actitudes de los adolescentes andaluces. *Actualidad Médica*, 101(797), 33–37. <https://doi.org/10.15568/am.2016.797.re01>
- Fuentes Lara, C. (2019). *La situación de las mujeres porteadoras en la frontera sudeuropea: el caso de Ceuta*. CIS.
- Fuentes-Lara, C., Zeler, I., Moreno, Á. & de Troya-Martín, M. (2024). Sun behavior: exploring the health belief model on skin cancer prevention in Spain. *Journal of Public Health (Berl.)*, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s10389-024-02335-7>
- Gambla, W. C., Fernandez, A. M., Gassman, N. R., Tan, M. C. B., & Daniel, C. L. (2017). College tanning behaviors, attitudes, beliefs, and intentions: A systematic review of the literature. *Preventive Medicine*, 105, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.08.029>
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Sociology Press.
- Hagerman, C. J., Stock, M. L., Jobe, M. C., Dwyer, L. A., Houlihan, A. E., & Yeung, E. W. (2024). Ethnic and Gender Differences in Sun-Related Cognitions Among College Students: Implications for Intervention. *International Journal of Behavioral Medicine*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12529-024-10257-7>
- International Agency for Research on Cancer [IARC]. (2022). *Skin cancer*. <https://bitly.cx/KWVJ>
- Jeihooni, A. K., & Rakhshani, T. (2019). The effect of educational intervention based on health belief model and social support on promoting skin cancer preventive behaviors in a sample of Iranian farmers. *Journal of Cancer Education*, 34, 392–401. <https://doi.org/10.1007/s13187-017-1317-1>
- Jiménez-Sánchez, L., Moreno, Á., & Fuentes-Lara, M. C. (2024). Sun Exposure and Skin Cancer: An Examination of Communications for Prevention on Instagram in a High-Risk Context. *Profesional de la información*, 33(3), e330307. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0307>
- Jiménez-Sánchez, L., Moreno, Á., y Fuentes-Lara, M. C. (2025). Redes sociales e influencia en la salud de los jóvenes: Un estudio sobre las actitudes de bronceado y fotoprotección en España. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s11x. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.1x>
- Jiménez-Sánchez, L., y Moreno, Á. (2023). Comunicación para prevenir el cáncer de piel: un análisis del uso estratégico de la red social Twitter en España. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 190–205. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e289>
- Julian, A., Thorburn, S., & Geldhof, G. J. (2020). Health beliefs about UV and skin cancer risk behaviors. *Cancer Control: Journal of the Moffitt Cancer Center*, 27(4), 1–6. <https://doi.org/10.1177/1073274819894008>
- Kitzinger J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299–302. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>

- Kouhpayeh, A., Jeihooni, A. K., Kashfi, S. H., & Bahmandooost, M. (2017). Effect of an educational intervention based on the model of health beliefs in self-medication of Iranian mothers. *Investigación y Educación en Enfermería*, 35(1), 59–68. <https://doi.org/10.17533/udea.iee.v35n1a07>
- Lapadat, J.C., Black, N.E., Clark, P.G., Gremm, R.M., Karanja, L.W., Mieke, L.W. & Quinlan, L. (2010). Life challenge memory work: using collaborative autobiography to understand ourselves. *International Journal of Qualitative Methods*, 9(1), 77–104. <https://doi.org/10.1177/160940691000900108>
- Lim, M., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M., & McCaffrey, T. (2022). Young Adults' Use of Different Social Media Platforms for Health Information: Insights From Web-Based Conversations. *J Med Internet Res*, 24(1), e23656. <https://doi.org/10.2196/23656>
- Lim, T. L. C. (2020). Parental roles and childhood sun safety. *Our Dermatology Online*, 11(2), 186–188. <https://doi.org/10.7241/ourd.20202.20>
- Luquis, R. R., & Kensinger, W. S. (2019). Applying the health belief model to assess prevention services among young adults. *International Journal of Health Promotion and Education*, 57(1), 37–47. <https://doi.org/10.1080/14635240.2018.1549958>
- McDaid, O. & Melby, V. (2022). Female university students' knowledge, attitudes, and behaviours towards sun exposure and the use of artificial tanning devices: the essence of reducing risky behaviours. *Journal of Public Health*, 30, 639–647. <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01335-7>
- McKenzie, C., Rademaker, A. W., & Kundu, R. V. (2018). Masculine norms and sunscreen use among adult men in the United States: A cross-sectional study. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 81(1), 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2018.11.053>
- Merten, J., King, J., & Dedrick, A. (2022). Content analysis of skin cancer screenings on Pinterest: An exploratory study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2507. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052507>
- Mheidly, N. & Fares, J. (2020) Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 41(4), 410–420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Miller, D.T., Baccam, Z., & Harris, R. B. (2022). Association of sun safety behaviors and barriers with sunburn history in college students in a region with high UV exposure. *Curr. Oncol.*, 29, 9671–9680. <https://doi.org/10.3390/currncol29120759>
- Moradhaseli, S., Ataei, P., Farhadian, H., & Ghofranipour, F. (2019). Farmers' preventive behavior analysis against sunlight using the health belief model: A study from Iran. *Journal of Agromedicine*, 24(1), 110–118. <https://doi.org/10.1080/1059924X.2018.1541036>
- Niemeyer, T. D. (2004). Construcción social: aplicación del grupo de discusión en praxis de equipo reflexivo en la investigación científica. *Revista de psicología*, 13(1), 9–20. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2004.17459>
- Pearlman, R. L., Patel, V., Davis, R. E., Ferris, T. S., Gruszynski, K., Elledge, T., Bhattacharya, K., & Nahar, V. K. (2021). Effects of health beliefs, social support, and self-efficacy on sun protection behaviors among medical students: testing of an extended health belief model. *Archives of Dermatological Research*, 313(6), 445–452. <https://doi.org/10.1007/s00403-020-02123-9>
- Polic, M., & Holy, M. (2021). Gender-biased office culture in Croatian PR industry: why feminine sectors practice masculine patterns? *Corporate Communications*, 26(4), 716–727. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2021-0042>
- Ponce, S., Jódar, A., Borrego, L., y Saavedra, P. (2019). Comportamientos, actitudes y conocimientos relacionados con la exposición solar en estudiantes de medicina de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 110(5), 372–384. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2018.10.002>
- Porto Pedrosa, L., y Ruiz San Román, J.A. (2014). Los grupos de discusión. En K. Sáenz López, & G. Támez González, *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas* (pp. 253-273). Tirant Humanidades.
- Prado, G., Ederle, A. E., Shahriari, S. R., Svoboda, R. M., Farberg, A. S., & Rigel, D. S. (2019). Online sunscreen purchases: Impact of product characteristics and marketing claims. *Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine*, 35(5), 339–343. <https://doi.org/10.1111/phpp.12480>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. <https://bitly.cx/9H5y6>

Rodríguez-Martínez, A., Vaz-Pardal, C., Aguilera-Arjona, J., Rivas-Ruiz, F., Doncel-Molinero, D., Ruiz-Paulano, M., Suberf, A., Gutiérrez-Manzanedo, J. V., Cambil-Martín, J., de Gálvez-Aranda, M. V., Jiménez-López, L., Blázquez-Sánchez, N., & de Troya-Martín, M. (2024). Skin cancer prevention in extreme sports: Intervention in a 24-h race. *Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine*, 40(1), e12940. <https://doi.org/10.1111/phpp.12940>

Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and the health belief model. *Health Education and Behavior*, 15(2), 175-83. <https://doi.org/10.1177/109019818801500203>

Savoye, I., Olsen, C. M., Whiteman, D. C., Bijon, A., Wald, L., Dartois, L., Clavel-Chapelon, F., Boutron-Ruault, M. C., & Kvaskoff, M. (2018). Patterns of ultraviolet radiation exposure and skin cancer risk: the E3N-SunExp Study. *J Epidemiol*, 28(1), 27-33. <https://doi.org/10.2188/jea.JE20160166>

Sharifikia, I., Rohani, C., Estebsari, F., Matbouei, M., Salmani, F. & Hossein-Nejad, A. (2019). Health belief model-based intervention on women's knowledge and perceived beliefs about warning signs of cancer. *Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing*, 6(4), 431-439. https://doi.org/10.4103/apjon.apjon_32_19

Sirera-Rus, M. P., Ipiens-Serrate, J. R., Ferrer-Gracia, E., Teruel-Melero, P., Gállego-Diéguez, J., y Gilaberte, Y. (2020). Efectividad del programa SolSano en los hábitos, conocimientos y actitudes en materia de fotoprotección de los universitarios. *Actas Dermosifiliogr*, 111, 381-89. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2019.08.002>

Sociedad Española de Oncología Médica [SEOM]. (2022). *Melanoma*. <https://bitly.cx/JoSHH>

Støle, H. S., Nilsen, L. T. N., & Joranger, P. (2019). Beliefs, attitudes and perceptions to sun-tanning behaviour in the norwegian population: A cross-sectional study using the health belief model. *BMC Public Health*, 19(206), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6503-0>

Tizek, L., Schielein, M. C., Seifert, F., Biedermann, T., Böhner, A., & Zink, A. (2019). Skin diseases are more common than we think: screening results of an unreferred population at the Munich Oktoberfest. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 33(7), 1421-1428. <https://doi.org/10.1111/jdv.15494>

Valles, M. (2015). La teoría fundamentada (grounded theory) y el análisis cualitativo asistido por ordenador. En I. J. de Pedro (Ed.), *Técnicas de análisis de datos cualitativos* (pp. 617-640). Síntesis.

World Health Organization [WHO] (2022). *Ultraviolet Radiation*. <https://bitly.cx/wEya7>

Zeler, I., Fuentes-Lara, C., & Moreno, Á. (2022). Female leadership in communication management in Spain: making a difference in a sexist culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(5), 74-92. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2022-0047>

Zewdie, A., Mose, A., Sahle, T., Bedewi, J., Gashu, M., Kebede, N., & Yimer, A. (2022) The health belief model's ability to predict COVID-19 preventive behavior: a systematic review. *SAGE Open Medicine*, 10. <https://doi.org/10.1177/20503121221113668>

Zhou, Z. (2021). Feminist critical theory: an analysis of the changing image of women in female leader online novel. In *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Literature, Art and Human Development* (ICLAHD 2021). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211120.135>

Dr. Íñigo URQUÍA-URIAGUERECA

Universidad Francisco de Vitoria, España. i.urquia@ufv.es. [https:// https://orcid.org/0000-0002-0313-2709](https://orcid.org/0000-0002-0313-2709)

Identidad y branding de barrio: retos y tendencias para la marca-lugar

Neighborhood identity and branding: challenges and trends in place branding

Fechas | Recepción: 11/10/2024 - Revisión: 27/02/2025 - En edición: 25/03/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este estudio analiza la relación entre la identidad de barrio (*neighborhood identity*) y el branding de barrio (*neighborhood branding*) con el objetivo de comprender su evolución en la literatura académica, identificar sus intersecciones y divergencias, y explorar su impacto en la planificación urbana y la percepción de los residentes. **Metodología.** Se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura basada en el análisis de 161 artículos indexados en Scopus y Web of Science. Se empleó un enfoque mixto que combina análisis bibliométrico y síntesis conceptual cualitativa, evaluando las principales contribuciones académicas, tendencias conceptuales y disciplinas involucradas en el estudio de estos conceptos. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos indican que la investigación sobre identidad barrial está más consolidada y se desarrolla en múltiples disciplinas, como las ciencias sociales, los estudios urbanos y la psicología social. En contraste, el branding de barrio es un campo emergente con un enfoque predominante en la planificación urbana y la administración pública. Ambos conceptos comparten preocupaciones sobre la gentrificación, aunque desde perspectivas diferentes: la identidad de barrio se centra en la percepción y el sentido de pertenencia de los residentes, mientras que el branding de barrio examina su impacto en la comercialización y el reposicionamiento de los espacios urbanos. Se destaca la necesidad de una mayor integración transdisciplinaria para desarrollar estrategias de branding más equitativas y sostenibles. **Aportación original.** Este estudio ofrece una visión integral y actualizada de la evolución de la identidad y el branding de barrio, dos conceptos interrelacionados pero que han sido estudiados de manera separada. La combinación de enfoques metodológicos permite identificar vacíos teóricos y oportunidades de investigación futura. Además, se presentan recomendaciones clave para investigadores en *place branding* y profesionales del marketing y la planificación urbana interesados en desarrollar estrategias de branding inclusivas y adaptadas al contexto local.

Palabras clave

Gentrificación; Identidad barrial; Branding barrial; Urbanismo; Marca de lugar; Estrategias de branding

Abstract

Purpose. This study examines the relationship between neighborhood identity and neighborhood branding using a mixed-methods approach that integrates bibliometric analysis and qualitative conceptual synthesis. The objective is to analyze the evolution of these concepts in academic literature and identify their intersections and divergences. **Methodology.** A total of 161 peer-reviewed articles indexed in Scopus and Web of Science were analyzed. The study employed a systematic literature review framework, focusing on the most influential publications, conceptual approaches, and research trends. Key variables such as disciplinary scope, geographical distribution, and citation impact were examined to map the academic landscape of neighborhood identity and neighborhood branding. **Results and Conclusions.** The findings indicate that research on neighborhood identity is well-established across multiple disciplines, including social sciences, urban studies, and social psychology. In contrast, neighborhood branding is an emerging field with a predominant focus on urban planning and public administration. Both concepts share concerns about gentrification but from different perspectives: neighborhood identity emphasizes residents' perceptions and sense of belonging, whereas neighborhood branding explores its impact on commercialization and urban repositioning. The study underscores the need for greater transdisciplinary integration to develop more equitable and sustainable branding strategies at the neighborhood level. **Novelty.** This research provides a comprehensive and updated overview of the academic development of neighborhood identity and neighborhood branding, two interrelated but often separately studied concepts. By synthesizing knowledge from multiple disciplines, the study contributes to bridging theoretical and methodological gaps, offering insights for researchers in place branding as well as marketing and urban planning professionals interested in developing inclusive and context-sensitive branding strategies.

Keywords

Gentrification; Neighborhood identity; Neighborhood branding; Urban studies; Place branding; Branding strategies

1. Introducción

La relación entre identidad y *branding* es fundamental tanto para empresas como para lugares, y se basa en la coherencia entre lo que una entidad es, cómo se proyecta hacia el exterior y la percepción que de ella se tiene (Kapferer, 1992). En el caso de las empresas u organizaciones, la identidad de marca incluye valores y misión, mientras que el *branding* se refiere a cómo estos elementos se gestionan y comunican, y son percibidos por el público. Esta alineación es crucial para generar confianza, lealtad y mejorar la reputación de la marca (Muhonen et al., 2017). Cuando la identidad está adecuadamente reflejada en el *branding*, se reduce el riesgo de desconexión que pueda generar confusión o desconfianza (Nandan 2005), así como de una crisis de reputación (Dowling, 2001).

Este mismo principio puede aplicarse a los lugares - países, ciudades,...- a través del *place branding* o *nation branding*, donde la identidad cultural de un país se proyecta con el objetivo de mejorar su reputación global (Olins, 2002; Olins, 2005). De nuevo, la gestión eficaz de esta identidad y su congruencia con la percepción pública son elementos clave en este ámbito (Mueller & Schade, 2012). Tanto en el mundo empresarial e institucional como en el de las ciudades, la consistencia y autenticidad en la gestión de la identidad y el *branding* son esenciales para generar percepciones duraderas y relaciones sólidas con las audiencias (Ross & Harradine, 2011). Estudios recientes resaltan que la participación activa de las comunidades en el proceso de creación de marca es fundamental para lograr un enfoque equilibrado que integre intereses económicos, culturales y sociales, fortaleciendo así la identidad y cohesión territorial (Del-Ponti et al., 2022; García-Carizo, 2021).

En este contexto, el *place branding* a nivel de barrios (*neighborhood branding*) ha recibido menos atención en la literatura científica que el *nation branding* o el *city branding*. Una de las razones que podrían explicar esta laguna teórica es la dificultad de definir el barrio como unidad de análisis en términos claros y operativos. A diferencia de la ciudad, cuyas fronteras geográficas y administrativas suelen estar bien establecidas, el barrio es una entidad de límites difusos y dinámicos. En las ciudades contemporáneas, la individuación de los barrios resulta especialmente compleja, ya que muchos han perdido la cohesión social y la estructura jerárquica de los barrios tradicionales, haciendo que su diferenciación con áreas circundantes sea más ambigua (Gharavi, 2018). Trabajos recientes han subrayado la necesidad de un marco teórico que integre las dimensiones sociales y funcionales del *branding* de barrios para su estudio y aplicación futura (Ghanem et al., 2024).

El trabajo de Pasalar y Hallowell (2019) supone un antecedente clave para nuestros propósitos, ya que vincula directamente identidad y *branding* en el contexto de los distritos. Los autores destacan que la identidad de un distrito se construye a partir de sus atributos físicos y económicos, pero también de la percepción y el sentido de pertenencia de sus habitantes. Su trabajo ofrece un marco útil para abordar la dificultad de delimitar los barrios como unidades de análisis, un desafío central en el estudio del *neighborhood branding*.

Otros enfoques, como el de Taecharungroj (2018), analizan la relación de la marca ciudad con los distritos que la componen, y sugiere distintas estrategias basadas en la arquitectura de marca en función del grado de similitud o diferenciación de estos respecto a la ciudad.

Dado lo anterior, nuestro propósito es entender cómo ha evolucionado la producción científica sobre *neighborhood branding* en paralelo con el concepto de *neighborhood identity*. Esto no solo permite identificar las conexiones entre ambos conceptos, sino también proponer nuevas líneas de investigación que exploren la aplicación del *branding* a los barrios. Así, este trabajo tiene como objetivo principal analizar el estado actual de la investigación en torno a la identidad y la marca de barrio.

Para alcanzar este objetivo, se realizó un análisis bibliométrico basado en la recopilación de datos de dos bases de datos influyentes: Scopus y Web Of Science (WOS). La estructura del artículo sigue una secuencia organizada para ambos conceptos, comenzando con *neighborhood identity* y luego *neighborhood branding*. En cada caso, se analizan en primer lugar los países más influyentes, los autores más relevantes, las principales aproximaciones conceptuales y las áreas de conocimiento. Posteriormente, se identifican las principales tendencias de investigación, con el fin de proporcionar una visión integral de cada término. Finalmente, en las conclusiones se contrastan los hallazgos y se plantean posibles líneas futuras de investigación basadas en los vacíos identificados en la literatura existente.

2. Metodología

Para evaluar la actividad científica, analizar el estado del arte e identificar las principales tendencias de investigación sobre la identidad y marca atribuidas a los barrios, se llevó a cabo un análisis bibliométrico sistemático. La bibliometría supone la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos a los libros y otros medios de comunicación (Pritchard, 1969) y ha sido utilizada recientemente para explorar oportunidades en la investigación sobre la marca de lugar (Ruiz-Real et al., 2020).

Nuestro estudio empleó el método Systematic Search Flow (SSF) de Ferenhof y Fernandes (2016), un marco riguroso para realizar búsquedas sistemáticas en bases de datos científicas. Este procedimiento garantiza una estructura clara y repetible, reduciendo el riesgo de sesgos en la selección de artículos. A continuación, se detallan las fases del protocolo y las decisiones específicas que se tomaron para su implementación:

Fase 1 - Definición del protocolo de investigación: Para llevar a cabo la búsqueda, se seleccionaron las palabras clave "Neighborhood AND identity" y "Neighborhood AND branding". El uso del conector lógico "AND" y las comillas permitió tratar cada término como un concepto unificado. Una decisión metodológica principal fue escoger el término que mejor podía encapsular la realidad social que buscábamos definir. Así, mientras que los distritos (districts) organizan administrativamente las ciudades, los barrios son pequeñas unidades sociales basadas en una relación más estrecha y de configuración generalmente histórica y orgánica (Smith, 2010).

Las búsquedas se realizaron en dos bases de datos ampliamente reconocidas por su calidad y validez: Scopus y WOS, ambas fuentes valiosas para obtener datos sobre citas y resúmenes de artículos revisados por pares (Van Raan, 2014). Los parámetros de búsqueda incluyeron como tipo de documento los artículos científicos, y el rango temporal se definió hasta el año 2023, último año natural finalizado antes de la elaboración de este trabajo.

Para organizar la bibliografía obtenida, se utilizó la herramienta Zotero®. Con ella, se revisaron los títulos, resúmenes y palabras clave de los artículos resultantes, descartando aquellos que no se ajustaban al objeto de investigación. Durante este proceso, se detectaron documentos provenientes del campo de la biología, ya que el término neighborhood identity se utiliza también en este ámbito. Tras una revisión cuidadosa de los abstract, el número de documentos iniciales (215 artículos) se redujo a un corpus final de 161 artículos directamente relevantes para el análisis, como ilustra la tabla 1.

Tabla 1. Corpus de artículos en Scopus y WOS

	Neighborhood branding	Neighborhood identity		
	Scopus	WOS	Scopus	WOS
Resultados preliminares	14	5	150	46
Artículos	10	5	121	46
Corpus final	10	5	109	37

Fuente: elaboración propia

Fase 2 - Análisis: Con el corpus final de artículos, se llevó a cabo un análisis bibliométrico a partir de una serie de indicadores. Los indicadores bibliométricos son medidas que proporcionan información sobre los resultados de la producción científica. Los más importantes son el número de citas recibidas por los artículos publicados en una revista. En nuestra investigación, se tuvo en cuenta también el índice H del artículo en cuestión. Para nuestros fines, se descartó tomar en consideración el índice H de las personas investigadoras, pues no se recomienda cuando se comparan investigadores de diferentes disciplinas (Matos et al., 2023). En el análisis, se identificaron los países y autores más influyentes, la producción científica a lo largo de los años, las áreas de conocimiento y los artículos más citados.

Adicionalmente, se realizó una síntesis conceptual cualitativa de los artículos con el fin de "identificar las principales tendencias temáticas o áreas de investigación" (Barboza-Palomino, 2021, p. 40). El objetivo ha sido extraer y sintetizar las nociones clave y los enfoques teóricos predominantes en los artículos seleccionados sobre neighborhood branding y neighborhood identity. Tras la lectura en profundidad de los artículos, ha permitido identificar los principales conceptos y líneas de investigación, proporcionando una visión más profunda de las tendencias temáticas y teóricas en el campo (Snyder, 2019). La síntesis conceptual es un método esencial en la revisión de la literatura, ya que facilita el desarrollo de nuevas perspectivas y la identificación de vacíos en la investigación (Fink, 2019). Finalmente, para reforzar el análisis conceptual, se analizaron las palabras clave de los artículos. Se empleó la herramienta VosViewer, que permite crear mapas de publicaciones, autores o revistas sobre la base de una red de coocurrencias (Arruda et al., 2022.). La herramienta posibilita la creación de distintos mapas bibliométricos que permiten examinar la estructura de un campo científico desde diversas perspectivas; algunos muestran conexiones entre la autoría y las revistas mediante co-citación, mientras que otros destacan la relación entre palabras clave a través de su coocurrencia (Sánchez y Cancino, 2013). En nuestro caso, se utilizó para construir mapas de coocurrencias de palabras

clave asociadas a los artículos. Además, nos permitió formar clústeres a partir de la frecuencia de coocurrencia, mostrando temáticas clave. Esta funcionalidad facilita la identificación de tendencias y conexiones en un campo de estudio (Van Eck & Waltman, 2017).

3. Resultados

Con el fin de proporcionar claridad expositiva al lector, se presentan los resultados de ambos conceptos (*neighborhood identity* y *neighborhood branding*) por separado. Finalmente, en el apartado de conclusiones, se confrontan los hallazgos de ambos análisis.

3.1. Análisis bibliométrico de *neighborhood identity*

3.1.1. Países más influyentes

Los países más influyentes en términos de volumen de publicaciones relacionadas con la identidad de barrio en WOS son Estados Unidos, Inglaterra y España (Tabla 2). Estados Unidos encabeza la lista con 19 registros. En cuanto a citas recibidas, Estados Unidos también lidera con 301 citas, seguido por Inglaterra con 63. En tercer lugar, Australia con 44. En Scopus, nuevamente Estados Unidos lidera en términos de volumen de publicaciones con 42 registros. En cuanto a citas, Estados Unidos sigue liderando con 692 citas, seguido por Reino Unido con 270 y Australia con 67. Es notable por lo tanto que los países anglófonos tienen una presencia destacada en ambos conjuntos de datos. No obstante, aunque con menor presencia, los países de habla hispana también están representados, con España y Chile, por ejemplo, en ambas listas.

Tabla 2. Países más influyentes

WOS					Scopus				
Países	A	C	C/A	H	Países	A	C	C/A	H
USA	19	301	15,84	8	USA	42	692	16,48	14
ENGLAND	4	63	15,75	4	UNITED KINGDOM	14	270	19,29	10
SPAIN	3	32	10,67	2	SPAIN	10	58	5,80	4
AUSTRALIA	2	44	22,00	2	CANADA	6	65	10,83	5
CHILE	2	3	1,50	1	CHILE	5	5	1,00	1
CUBA	2	0	0,00	0	ITALIA	5	33	6,60	3
ITALIA	2	19	9,50	2	AUSTRALIA	4	67	16,75	4
ARGENTINA	1	0	0,00	0	CHINA	3	17	5,67	2
BANGLADESH	1	10	10,00	1	COLOMBIA	2	2	1,00	1
BELGIUM	1	6	6,00	1	FINLANDIA	2	12	6,00	2

A: N° de artículos, C: Citas recibidas, C/A: Promedio de citas por artículo, H: Índice H acumulado.

Fuente: elaboración propia

El índice H proporciona una medida de la productividad y el impacto de los artículos. En WOS, Estados Unidos tiene un *H-Index* de 8, mientras que en Scopus es de 14. Esto indica que los artículos de Estados Unidos en Scopus tienen un mayor impacto y reconocimiento en la comunidad académica en comparación con WOS. Similarmente, Reino Unido tiene un *H-Index* de 4 en WOS y 10 en Scopus, lo que sugiere una mayor influencia en Scopus. En términos de promedio de citas por artículo, Australia destaca en WOS, con un promedio de 22 citas por artículo. En el caso de Scopus, este parámetro lo lidera Reino Unido (19,29).

3.1.2. Producción científica anual

Tanto en Scopus como en WOS, se ha observado un aumento en la producción científica sobre *neighborhood identity*. En WOS, aunque no tenemos datos específicos antes de 2014, desde ese año hasta la fecha más reciente disponible, hemos observado un crecimiento constante en el número de publicaciones relacionadas con la identidad de barrio. Por ejemplo, en 2014 se registraron 2

artículos, y este número ha ido en aumento, alcanzando un máximo de 6 artículos en 2019. En Scopus, la primera publicación se remonta a 1984. En este trabajo Smith (1984) señala el papel que juegan las organizaciones vecinales y las minorías activas en la creación de la identidad del barrio. Durante siguientes años, se observa un aumento gradual en la producción científica, con un promedio de 4 a 6 artículos por año a partir de mediados de la década de 2000.

En Scopus, el análisis de las citas acumuladas por los artículos a lo largo de los años muestra una tendencia general de ascenso a partir de la década de 2000. Por ejemplo, entre 2007 y 2009, las citas se duplicaron, pasando de 6 a 10, y entre 2012 y 2013, aumentaron de 23 a 34. Destacan los años más recientes, con un aumento notable en el número de citas, alcanzando un máximo de 174 citas en 2023. En WOS, aunque no se tienen datos de citas hasta el año 2014, a partir de ese año se observa un aumento gradual en el número de citas, con un crecimiento más pronunciado en los últimos años. Por ejemplo, entre 2018 y 2019, las citas casi se duplicaron, pasando de 20 a 45, y entre 2022 y 2023, aumentaron de 67 a 81.

El aumento que se observa tanto en la producción científica como en el número de citas a partir de 2008 puede estar vinculado a un fenómeno clave: La crisis financiera global de 2008, que tuvo consecuencias en la transformaron barrios tradicionales y las comunidades vulnerables (Lees, 2008). Al mismo tiempo, surgieron movimientos sociales urbanos, como los vinculados al concepto del derecho a la ciudad (Harvey, 2013), que plantearon preguntas sobre quién tiene el derecho a definir y controlar los espacios urbanos. El auge del turismo urbano y las plataformas como Airbnb también han alterado el uso de los barrios, lo que intensificó los estudios sobre la pertenencia y la identidad barrial (Guttentag, 2015). Finalmente, la creciente crisis de vivienda asequible en las ciudades ha exacerbado las tensiones en torno a la exclusión y el acceso a los barrios, temas recurrentes en los estudios sobre identidad de barrio (Marcuse, 2009).

3.1.3. Áreas de conocimiento

La tabla 3 muestra las áreas de conocimiento vinculadas a los artículos encontrados en Scopus y WOS, utilizando la nomenclatura específica de cada base de datos. Como podemos observar, predominan disciplinas como las ciencias sociales, los estudios urbanos y las artes y humanidades, lo que refleja el enfoque interdisciplinario del tema. Sin embargo, es notable la escasa presencia de estudios provenientes de áreas directamente relacionadas con el *branding* o el *marketing*, lo que sugiere un posible campo de exploración en la investigación desde esta perspectiva, relevante para nuestro propósito de buscar relaciones con la noción *neighborhood branding*.

Tabla 3. Áreas de conocimiento

WOS	Scopus
Estudios urbanos (10)	Ciencias sociales (89)
Geografía (5)	Arte y humanidades (28)
Sociología (5)	Ciencias medioambientales (15)
Psicología social (3)	Psicología (12)
Arquitectura (2)	Negocios y administración (9)
Estudios de área (2)	Ingeniería (9)
Negocios (2)	Ciencias de la computación (5)
Comunicación (2)	Ciencias del planeta (5)
Ecología (2)	Medicina (4)
Economía (2)	Economía y finanzas (3)

Fuente: elaboración propia.

3.1.4. Principales aproximaciones conceptuales y tendencias en investigación en *neighborhood identity*

Para entender las principales aproximaciones conceptuales sobre *neighborhood identity*, se analizaron los diez artículos más citados en Scopus y WOS. Concretamente, se estudió desde qué perspectiva se aborda el barrio, qué factores influyen en la construcción de su identidad y qué futuras líneas de

investigación plantean. En la tabla 4 se presenta un resumen de estas nociones, junto a su autor, fecha de publicación y revista.

Tabla 4. Aproximaciones conceptuales de *neighborhood identity*

Autor (Año)	Noción de <i>neighborhood identity</i>	Revista
Hwang (2016)	Los barrios en áreas de gentrificación son percibidos de manera diferente según la clase social de los residentes. Las minorías tienden a considerar el barrio como una zona amplia e inclusiva, mientras que las personas residentes más recientes delimitan zonas más pequeñas y exclusivas. La identidad de barrio, por lo tanto, se redefine en función de los cambios demográficos y económicos asociados a la gentrificación.	<i>Urban Affairs Review</i>
Karaman (2014)	El barrio supone un espacio social en disputa, especialmente en contextos de renovación urbana, donde las redes de solidaridad entre los residentes juegan un papel clave. La identidad de barrio se fortalece cuando los residentes enfrentan amenazas externas como los proyectos de renovación o desplazamiento.	<i>Urban Geography</i>
Ye & Chen (2014)	El barrio es un entorno social crucial para las personas más vulnerables, como los ancianos, proporcionándoles apoyo emocional y práctico, especialmente cuando no pueden depender de sus familias. La identidad de barrio en este contexto refuerza la pertenencia y tiene un impacto positivo en el bienestar psicológico de los más dependientes.	<i>Aging & Mental Health</i>
Talen et al. (2015)	El barrio es una unidad clave de la planificación urbana, definida por la accesibilidad peatonal, el diseño de sus calles y la variedad de usos. Sin embargo, una fuerte identidad de barrio, aunque valorada, puede contribuir a la exclusión social cuando se asocia con la gentrificación y la pérdida de asequibilidad.	<i>Journal of the American Planning Association</i>
Elahi et al. (2018)	El barrio es un espacio de apoyo crucial para mitigar el impacto del estrés laboral y financiero. La identidad de barrio, basada en la conexión emocional con la comunidad local, tiene un efecto protector sobre la salud mental de los residentes, especialmente en tiempos de dificultades económicas.	<i>Journal of Social and Clinical Psychology</i>
Pemberton & Phillimore (2018)	En barrios con población donde no predomina un solo grupo étnico, la identidad se basa en la diversidad y la diferencia, aunque también puede dar lugar a nuevas formas de exclusión para algunos migrantes.	<i>Urban Studies</i>
Stevenson et al. (2021)	El barrio es una comunidad de apoyo mutuo, lo cual se hizo evidente durante la pandemia de COVID-19. La identidad de barrio juega un papel importante en la cohesión social y la ayuda mutua.	<i>British Journal of Social Psychology</i>
Oja et al. (2018)	El barrio es una unidad de identidad colectiva influenciada por los grandes eventos que se celebran en la ciudad a la que pertenece. La identidad de barrio disminuye tras estos eventos, ya que los residentes tienden a identificarse más con la ciudad o el evento en sí, lo que genera desorientación social y debilita el sentido de pertenencia local.	<i>Journal of Sport Management</i>
Hays & Kogl (2007)	El barrio es un espacio donde las redes de capital social son fundamentales, especialmente en áreas de bajos ingresos. La identidad de barrio está estrechamente vinculada a la participación cívica y el empoderamiento comunitario, promoviendo una mayor conexión con los sistemas políticos locales y nacionales.	<i>Journal of Urban Affairs</i>
Campbell et al. (2009)	Las familias, especialmente padres y adolescentes, definen los límites de su barrio. La identidad de barrio se construye en función de factores como las características físicas, la composición social y las amenazas percibidas desde dentro y fuera del mismo.	<i>Journal of Urban Affairs</i>

Fuente: elaboración propia

El análisis de los diez artículos más citados en Scopus y WOS revela varias aproximaciones conceptuales clave y tendencias en la investigación sobre la identidad de barrio. En muchos de estos estudios, la gentrificación y la renovación urbana se presentan como procesos que redefinen la identidad barrial. Hwang (2016) y Karaman (2014) destacan que la percepción del barrio varía entre grupos sociales, con las minorías y los residentes de largo plazo concibiendo el barrio como un espacio inclusivo, mientras que los nuevos residentes delimitan fronteras más exclusivas, reflejando dinámicas de desigualdad.

Otro enfoque relevante es el del bienestar psicológico asociado a la identidad de barrio. Ye & Chen (2014) y Elahi et al. (2018) subrayan que la identidad barrial puede tener un impacto positivo en la salud mental, especialmente en poblaciones vulnerables como las personas ancianas o aquellas afectadas por el estrés financiero. Esto apunta a una tendencia emergente que relaciona la identidad de barrio con la salud emocional y social de los residentes, sugiriendo la importancia de políticas públicas que fortalezcan esta identidad como factor protector.

En términos de diseño urbano, estudios como el de Talen et al. (2015), advierten sobre el riesgo de que una fuerte identidad de barrio contribuya a la exclusión social, especialmente cuando la planificación urbana genera entornos deseables que son inaccesibles para ciertos grupos socioeconómicos. Lo cual pone de manifiesto la necesidad de investigar enfoques de planificación que promuevan la inclusión sin sacrificar la calidad del espacio físico.

Finalmente, los estudios sobre participación cívica sugieren que las redes vecinales dentro de los barrios juegan un papel clave en la construcción de su identidad. Hays y Kogl (2007), y Pemberton y Phillimore (2018) señalan que estas redes pueden fomentar la participación comunitaria y el empoderamiento en barrios de bajos ingresos. Además, Stevenson et al. (2021) plantean que situaciones de crisis, como la pandemia de COVID-19, pueden fortalecer la identidad de barrio al fomentar comportamientos solidarios.

3.2. Análisis bibliométrico de neighborhood branding

3.2.1 Países más influyentes

La producción científica sobre *neighborhood branding* es más limitada en comparación con *neighborhood identity*, con un número reducido de publicaciones en ambas bases de datos. Estados Unidos lidera de nuevo en volumen de artículos tanto en WOS como en Scopus (Tabla 5), aunque en este último también destacan Canadá e Italia por su mayor promedio de citas por artículo. Es notable que, a pesar de la baja producción, los estudios en estos países muestran un impacto significativo, como refleja el alto promedio de sus citas en Scopus.

Tabla 5. Países más influyentes

WOS					Scopus				
Países	A	C	C/A	H	Países	A	C	C/A	H
USA	4	14	3.5	3	USA	5	75	15	4
IRÁN	1	1	1	1	CANADÁ	2	80	40	2
					ITALIA	2	84	42	2
					N. ZELANDA	1	16	16	1

A: N° de artículos, C: Citas recibidas, C/A: Promedio de citas por artículo, H: Índice H acumulado.
Fuente: elaboración propia

3.2.2. Producción anual

El primer artículo que utiliza la noción *neighborhood branding* lo encontramos en la base Scopus, y corresponde al trabajo de Levy & Lee (2011). Este estudio investiga los factores identitarios que influyen en la elección de vivienda, más allá de la asequibilidad o la proximidad al trabajo. Precisamente, el tema central no es el *branding*, sino que lo nombra tangencialmente. Después de este primer trabajo, la tendencia muestra un ligero aumento en la actividad en 2021 y 2022, con 2 artículos por año. En WOS, la producción sobre *neighborhood branding* comienza en 2021.

3.2.3. Áreas de conocimiento

En WOS, las áreas de *estudios urbanos* e *ingeniería civil* destacan en la investigación sobre *neighborhood branding*, con un enfoque primordial en la planificación urbana y la administración pública (Tabla

6). En Scopus, la investigación se concentra principalmente en *ciencias sociales*, seguida por áreas como *negocios y administración*, lo que refleja un interés en el impacto económico y organizativo del *branding* en los barrios.

Tabla 6. Áreas de conocimiento

WOS	Scopus
Estudios urbanos (2)	Ciencias sociales (7)
Ingeniería civil (1)	Negocios y administración (2)
Administración pública (1)	Ingeniería (1)
Planificación urbana regional (1)	

3.2.4. Principales aproximaciones conceptuales y tendencias en investigación sobre *neighborhood branding*

En este caso, se estudiaron en profundidad todos los artículos (11) que utilizaban la noción *neighborhood branding* (Tabla 7). Se estudió desde qué perspectiva se aborda este concepto y qué futuras líneas de investigación plantean.

Tabla 7. Aproximaciones conceptuales de *neighborhood branding*

Autor (Año)	Revista	Noción de <i>neighborhood branding</i>
Ferilli et al (2017)	European Planning Studies	El <i>branding</i> depende de la participación inclusiva de los residentes, en lugar de proyectos <i>top-down</i> orientados a fines comerciales y de <i>marketing</i> inmobiliario.
Masuda & Bookman (2018)	Progress in Human Geography	El <i>branding</i> facilita la gentrificación y la expropiación, borrando las historias locales. El <i>contrabranding</i> es un tema de investigación para analizar el derecho a la ciudad.
Wherry (2012)	Politics and Society	El <i>branding</i> de barrio es un conjunto de narrativas que moldean las percepciones del valor del barrio en el mercado.
Keatinge & Martin (2016)	Urban Studies	El <i>branding</i> está vinculado a estrategias de revitalización comercial que promueven un consumo de clase media y alta, excluyendo a usos y residentes "inapropiados".
Levy & Lee (2011)	Journal of Place Management and Development	El <i>branding</i> de barrio es utilizado por los agentes inmobiliarios para atraer compradores, basando el valor percibido en la identidad del barrio.
Coletti & Rabbiosi (2021)	Urban Research and Practice	El <i>branding</i> de barrio está en tensión con el "derecho al barrio", impactando en la calidad de vida de los residentes.
Willer (2022)	Urban Geography	El <i>rebranding</i> busca reconstruir la comunidad en una ciudad en declive, pero tiene resultados contradictorios en términos sociales y económicos.
Zavattaro (2021)	Public Performance and Management Review	Reflexiona sobre las dificultades de investigar el <i>branding</i> de barrio, pero no desarrolla una noción específica.
Rabii (2023)	Critical Sociology	El <i>branding</i> utiliza el capital simbólico de los inmigrantes como parte de una estrategia neoliberal, evadiendo el racismo y creando dinámicas de exclusión.

Autor (Año)	Revista	Noción de <i>neighborhood branding</i>
Ramezi et al. (2022)	Frontiers in Built Environment	El <i>branding</i> es clave para promover el capital social y la cohesión, influyendo en la seguridad y el sentido de pertenencia en los barrios.
Collins (2024)	Journal of Planning Education and Research	El <i>branding</i> aplicado a los barrios, aunque a menudo controlado por élites, también puede involucrar a los residentes, aunque en un rol más limitado.

Fuente: elaboración propia

El análisis de los artículos sobre *neighborhood branding* revela una visión mayoritariamente crítica de esta práctica. Autores como Masuda y Bookman (2018), y Keatinge y Martin (2016) señalan que el *branding* de barrio a menudo está vinculado a procesos de gentrificación y exclusión social, en los que se promueve una imagen destinada a atraer a clases más adineradas, desplazando a los residentes originales y transformando las identidades locales. Este uso del *branding* es presentado como una herramienta que favorece el desplazamiento y la reconfiguración comercial de los barrios, desvirtuando sus características originales.

De manera similar, Rabii (2023) argumenta que el *branding* de barrio puede generar una narrativa de diversidad que oculta dinámicas de exclusión social y racial. Aunque se utiliza el capital simbólico de ciertos grupos, como los inmigrantes, para proyectar una imagen positiva del barrio, esta estrategia tiende a reforzar jerarquías existentes en lugar de promover una inclusión real.

Otros estudios, como los de Ferilli et al. (2017) y Ramezi et al. (2022), reconocen que el *branding* aplicado a los barrios puede tener efectos positivos, como la promoción de la cohesión comunitaria, pero solo cuando las personas que residen están activamente involucradas en el proceso. Estos estudios subrayan que el éxito del *branding* depende de su capacidad para representar fielmente los valores de la comunidad, evitando imponer una narrativa externa que responda exclusivamente a intereses comerciales.

Por otro lado, Willer (2022) destaca las contradicciones del *branding* aplicado a los barrios, señalando que, aunque las inversiones económicas pueden revitalizar físicamente un espacio, no siempre logran reconstruir el tejido social ni generar un sentido de comunidad duradero. Esto pone de manifiesto las limitaciones del *branding* como herramienta de transformación social en barrios que enfrentan desafíos socioeconómicos.

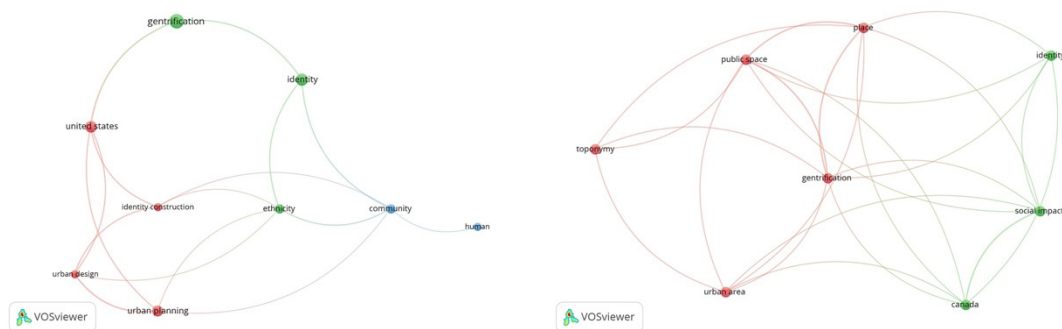
En definitiva, los estudios coinciden en que el *branding*, aunque potencialmente beneficioso en ciertos contextos, tiende a estar dominado por intereses comerciales que pueden socavar la cohesión social y generar dinámicas de exclusión en los barrios.

3.3. Mapas de coocurrencias

Para llevar a cabo el análisis de coocurrencias de los artículos que incluyen el término *neighborhood identity*, se determinó el mínimo de ocurrencias de una palabra clave en 5 para 639 palabras clave. El análisis (Figura 1) reveló tres clústeres principales. El primero agrupa conceptos como *identity construction*, *urban design*, *united states* y *urban planning*, lo que refleja un enfoque predominante desde el diseño urbano y la planificación sobre la identidad barrial, especialmente en contextos como el de Estados Unidos, país predominante en la producción científica de este concepto. El segundo clúster incluye términos como *ethnicity*, *gentrification* e *identity*, destacando las tensiones que surgen con el fenómeno de la gentrificación y lo étnico. El tercer clúster está relacionado con términos como *community* y *human*. Este mapa concuerda y complementa las tendencias observadas previamente, donde temas como la gentrificación y la planificación urbana emergen como asuntos principales en la investigación académica.

Respecto al análisis de coocurrencias de los artículos que incluyen el término *neighborhood branding*, se determinó el mínimo de ocurrencias de una palabra clave en 2 para un total de 91 palabras clave. El análisis reveló dos clústeres principales. El primer clúster agrupa conceptos como *gentrification*, *place*, *public space*, *toponymy* y *urban area*, lo que refleja un enfoque en la gentrificación, así como en la importancia de los nombres de lugares (toponimia) en el proceso de *branding* de barrios. El segundo clúster incluye términos como *identity* y *social impact*, destacando el análisis del impacto social del *branding*. Si comparamos ambos mapas, podemos verificar cómo en los dos ámbitos aparece la preocupación por el fenómeno de la gentrificación.

Figura 1. Mapas de coocurrencias de neighborhood identity (izquierda) y neighborhood branding (derecha)



Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

El análisis bibliométrico de los conceptos *neighborhood identity* y *neighborhood branding* revela diferencias claras en cuanto a su desarrollo en la literatura científica, tanto en términos de producción como de enfoque conceptual.

Por un lado, la producción científica sobre *neighborhood identity* es considerablemente más extensa y consolidada, con 109 (Scopus) y 37 (WoS) referencias hasta 2023. Este concepto ha sido investigado desde diversas disciplinas, predominantemente en ciencias sociales (46% en Scopus) y estudios urbanos (27,02% en WOS). El volumen de publicaciones ha crecido de manera sostenida en las últimas dos décadas, con un aumento significativo en la cantidad de artículos y citas desde mediados de la década de 2000. La investigación ha explorado cómo la identidad de barrio está influenciada por fenómenos como la gentrificación, la movilidad residencial y los cambios demográficos, así como su impacto en la cohesión social y el bienestar psicológico de los residentes. Países como Estados Unidos, Reino Unido y Australia lideran en términos de producción científica y citas, lo que refleja una fuerte presencia anglófona en este campo.

Por otro lado, el concepto de *neighborhood branding* ha recibido mucha menos atención en la literatura. La producción científica es significativamente menor respecto a la identidad de barrio, con un número limitado de artículos, principalmente en los últimos años: un total de 11 artículos en ambas bases de datos. Aunque su desarrollo es más reciente, algunos estudios han tenido un impacto notable en términos de citas. Los artículos relacionados con la marca de barrio han recibido un promedio de 28,25 citas en Scopus y 4 en WOS. Canadá e Italia son los países que han producido los artículos con un promedio de citas más elevado. La investigación sobre *neighborhood branding* se ha centrado en gran medida en su relación con la gentrificación y la revitalización urbana, destacando las tensiones entre la comercialización de los barrios y la preservación de su identidad original.

Una de las principales aportaciones de este estudio es la identificación de los puntos de convergencia y divergencia entre *neighborhood identity* y *neighborhood branding*. La literatura muestra que mientras la identidad barrial se construye de manera orgánica a través de la historia y la experiencia de los residentes, el *branding* de barrio es una estrategia promovida, en la mayoría de los casos, por agentes externos con fines comerciales o de planificación urbana. Esta diferencia central genera debates en torno a los impactos sociales y económicos de ambos conceptos.

Uno de los asuntos en el que ambas nociones confluyen es la gentrificación. 3 de los 10 artículos más citados sobre identidad de barrio versan sobre esta cuestión, mientras que en el caso de los artículos que hablan sobre la marca-barrio son 8 sobre el total de 11 los que muestran una perspectiva crítica y una preocupación sobre este fenómeno. El análisis de coocurrencias de ambos conceptos confirma que se trata de una inquietud compartida. Desde esta perspectiva, la identidad barrial ha sido estudiada como un factor que ayuda a los residentes a resistir los procesos de desplazamiento y homogeneización urbana. En cambio, el *neighborhood branding* ha sido señalado en varios estudios como un mecanismo que puede facilitar la gentrificación al atraer a nuevas poblaciones con mayor poder adquisitivo, modificando la percepción del barrio y afectando la permanencia de sus residentes originales. No obstante, algunos estudios sugieren que el *branding* puede desempeñar un papel positivo cuando es utilizado como una herramienta participativa y no exclusivamente comercial.

Otra diferencia clave radica en el papel de los residentes en la construcción de cada concepto. Mientras que la identidad de barrio se desarrolla *bottom-up* (de abajo hacia arriba), con una fuerte

influencia de las redes sociales, la cultura local y la memoria colectiva, el *neighborhood branding* ha sido tradicionalmente un proceso *top-down* (de arriba hacia abajo), liderado por instituciones públicas o empresas privadas con objetivos estratégicos. Sin embargo, algunos estudios proponen que los modelos de *branding participativo* podrían reducir las tensiones y promover un desarrollo urbano más equitativo,

En conclusión, el análisis realizado indica que no se ha identificado ningún estudio que vincule explícitamente los conceptos de identidad y marca circunscrito al ámbito de los barrios. Sin embargo, nuestro estudio ha evidenciado que ambos comparten preocupaciones y enfoques comunes, lo que sugiere la necesidad de una mayor integración teórica y empírica en futuras investigaciones.

Este trabajo puede ser una herramienta útil tanto para investigadores como para profesionales interesados en el *branding* aplicado a los barrios. Sin embargo, es importante señalar una limitación metodológica: la selección de palabras clave se restringió al término *neighborhood*. Aunque esta elección fue útil para enfocar el análisis, pudo haber excluido estudios relevantes que emplean sinónimos o términos relacionados. Por ello, es recomendable que futuros estudios amplíen el rango de palabras clave, explorando términos como *local* o *community*. Estas nociones encierran una cierta ambigüedad conceptual. Por ejemplo, el término *local branding* suele referirse al fenómeno en virtud del cual hay marcas que incorporan atributos locales a sus estrategias de marca. Por otro lado, el término *community branding* en ocasiones excede del ámbito barrial y se atribuye a una gama más amplia de posibles asociaciones humanas. No obstante, estos conceptos pueden ser útiles para capturar una visión más completa de la literatura y diferentes enfoques sobre la identidad y el branding de barrios.

5. Declaración de conflicto de intereses

El autor declara que no existe ningún conflicto de intereses.

6. Referencias bibliográficas

- Arruda, H., Silva, E. R., Lessa, M., Proença, D., & Bartholo, R. (2022). VOSviewer and Bibliometrix. *Journal of the Medical Library Asociación: JMLA*, 110(3), 392-395. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1434>
- Barboza-Palomino, M. (2021). Una guía para desarrollar estudios bibliométricos en Psicología. *Revista Peruana de Historia de la Psicología*, 7, 37-43. <https://bit.ly/4c3rVJf>
- Campbell, E., Henly, J. R., Elliott, D. S., & Irwin, K. (2009). Subjective Constructions of Neighborhood Boundaries: Lessons from a Qualitative Study of Four Neighborhoods. *Journal of Urban Affairs*, 31(4), 461-490. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2009.00450.x>
- Coletti, R., & Rabbiosi, C. (2021). Neighbourhood branding and urban regeneration: Performing the 'right to the brand' in Casilino, Rome. *Urban Research & Practice*, 14(3), 264-285. <https://doi.org/10.1080/17535069.2020.1730946>
- Collins, B. (2024). Place Branding and Its Discontents: The Politics and Management of Neighborhood Governance Systems. *Journal of Planning Education and Research*, 44(2), 649-661. <https://doi.org/10.1177/0739456X21998448>
- Del-Ponti, P., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). City Branding: Communication and marketing strategy for an island urban policy. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 317-329. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.
- Elahi, A., McIntyre, J. C., Hampson, C., Bodycote, H. J., Sitko, K., White, R. G., & Bentall, R. P. (2018). Home is where you hang your hat: Host town identity, but not hometown identity, protects against mental health symptoms associated with financial stress. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(3), 159-181. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.3.159>
- Ferenhof, H. A., y Fernandes, R. F. (2016). Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: Método SFF. *Revista ACB*, 21(3). <https://bit.ly/47ZpO7b>
- Ferilli, G., Sacco, P. L., Tavano Blessi, G., & Forbici, S. (2017). Power to the people: When culture works as a social catalyst in urban regeneration processes (and when it does not). *European Planning Studies*, 25(2), 241-258. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1259397>
- Fink, A. (2019). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. SAGE Publications.

García-Carrizo, J. (2021). *City branding. Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos*. Fragua.

Ghanem, S., El-Fiki, S., Khalifa, M., & Afifi, S. (2024). District branding: Content analysis toward identifying brand dimensions at the district scale. *Place Branding and Public Diplomacy*.
<https://doi.org/10.1057/s41254-024-00343-8>

Gharavi, M. (2018). From Traditional to Contemporary Neighborhood, A Study on Revitalizing Neighborhood Identity in Contemporary City. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 10(21), 61-76. <https://bit.ly/3QoKHjY>

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Harvey, D. (2013). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution (Paperback ed)*. Verso.

Hays, R. A., & Kogl, A. M. (2007). Neighborhood Attachment, Social Capital Building, and Political Participation: A Case Study of Low- and Moderate-Income Residents of Waterloo, Iowa. *Journal of Urban Affairs*, 29(2), 181-205. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2007.00333.x>

Hwang, J. (2016). The Social Construction of a Gentrifying Neighborhood: Reifying and Redefining Identity and Boundaries in Inequality. *Urban Affairs Review*, 52(1), 98-128.
<https://doi.org/10.1177/1078087415570643>

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Simon and Schuster.

Karaman, O. (2014). Resisting urban renewal in Istanbul. *Urban Geography*, 35(2), 290-310.
<https://doi.org/10.1080/02723638.2013.865444>

Keatinge, B., & Martin, D. G. (2016). A 'Bedford Falls' kind of place: Neighbourhood branding and commercial revitalisation in processes of gentrification in Toronto, Ontario. *Urban Studies*, 53(5), 867-883. <https://doi.org/10.1177/0042098015569681>

Lees, L. (2008). Gentrification and Social Mixing: Towards an Inclusive Urban Renaissance? *Urban Studies*, 45(12), 2449-2470. <https://doi.org/10.1177/0042098008097099>

Levy, D., & Lee, C. K. C. (2011). Neighbourhood identities and household location choice: Estate agents' perspectives. *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 243-263.
<https://doi.org/10.1108/17538331111176066>

Marcuse, P. (2009). From critical urban theory to the right to the city. *City*, 13(2-3), 185-197.
<https://doi.org/10.1080/13604810902982177>

Masuda, J. R., & Bookman, S. (2018). Neighbourhood branding and the right to the city. *Progress in Human Geography*, 42(2), 165-182. <https://doi.org/10.1177/0309132516671822>

Matos, F. F., Olaya, J. C., & Contreras, F. (2023). *Introducción a la bibliometría práctica*. Asociación de Bibliotecólogos del Perú.

Mueller, A., & Schade, M. (2012). Symbols and place identity. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 81-92. <https://doi.org/10.1108/17538331211209068>

Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: Its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52-67.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

Oja, B. D., Wear, H. T., & Clopton, A. W. (2018). Major Sport Events and Psychic Income: The Social Anchor Effect. *Journal of sports management*, 32(3), 257-271. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0170>

Olins, W. (2002). Branding the nation—The historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>

Olins, W. (2005). Making a National Brand. In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, (pp. 169-179). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230554931_9

- Pasalar, C., & Hallowell, G. D. (2019). A grassroots research approach for branding urban districts. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 13(2), 331-348. <https://doi.org/10.1108/ARCH-03-2019-0047>
- Pemberton, S., & Phillimore, J. (2018). Migrant place-making in super-diverse neighbourhoods: Moving beyond ethno-national approaches. *Urban Studies*, 55(4), 733-750. <https://doi.org/10.1177/0042098016656988>
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Rabii, W. (2023). Global Appeal: Colorblindness, Neoliberalism, and Neighborhood Branding. *Critical Sociology*, 49(7-8), 1211-1230. <https://doi.org/10.1177/08969205221146268>
- Ramezi, M., Yeganeh, M., & Bemanian, M. (2022). The role of place branding in promoting social capital in urban areas (case study: Ahvaz, Iran). *Frontiers in Built Environment*, 8. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2022.889139>
- Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: The relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 306-325. <https://doi.org/10.1108/13612021111151914>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Sánchez, M. V. G., y Cancino, J. L. T. (2013). Los mapas bibliométricos o mapas de la ciencia: Una herramienta útil para desarrollar estudios métricos de información. *Biblioteca Universitaria*, 16(2), 95-108. <https://doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.2013.2.5>
- Smith, M. E. (2010). The archaeological study of neighborhoods and districts in ancient cities. *Journal of Anthropological Archaeology*, 29(2), 137-154. <https://doi.org/10.1016/j.jaa.2010.01.001>
- Smith, R. L. (1984). Creating neighborhood identity through citizen activism. *Urban Geography*, 5(1), 49-70. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.5.1.49>
- 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>
- Stevenson, C., Wakefield, J. R. H., Felsner, I., Drury, J., & Costa, S. (2021). Collectively coping with coronavirus: Local community identification predicts giving support and lockdown adherence during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Social Psychology*, 60(4), 1403-1418. <https://doi.org/10.1111/bjso.12457>
- Taecharungroj, V. (2018). City-district divergence grid: a multi-level city brand positioning tool. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 101-114. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0077-3>
- Talen, E., Menozzi, S., & Schaefer, C. (2015). What is a "Great Neighborhood"? An Analysis of APA's Top-Rated Places. *Journal of the American Planning Association*, 81(2), 121-141. <https://doi.org/10.1080/01944363.2015.1067573>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>
- Van Raan, A. F. (2014). Advances in bibliometric analysis: research performance assessment and science mapping. *Bibliometrics Use and Abuse in the Review of Research Performance*, 87(4), 17-28. <https://shre.ink/MzbG>
- Wherry, F. F. (2012). Performance Circuits in the Marketplace. *Politics & Society*, 40(2), 203-221. <https://doi.org/10.1177/0032329212441598>
- Willer, C. J. (2022). Rebranding place "to build community": Neighborhood branding in Buffalo, NY. *Urban Geography*, 43(9), 1350-1371. <https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1927323>
- Ye, M., & Chen, Y. (2014). The influence of domestic living arrangement and neighborhood identity on mental health among urban Chinese elders. *Aging & Mental Health*, 18(1), 40-50. <https://doi.org/10.1080/13607863.2013.837142>
- Zavattaro, S. M. (2021). Why Is This So Hard?: An Autoethnography of Qualitative Interviewing. *Public Performance & Management Review*, 44(5), 1052-1074. <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1734035>

Dr. Julio MONTERO-DÍAZ

Universidad Internacional de La Rioja. Universidad de Villanueva. España. julio.montero@unir.net.
<https://orcid.org/0000-0002-4145-7424>

Dr. Elias SAID-HUNG

Universidad Internacional de La Rioja. España. elias.said@unir.net. <https://orcid.org/0000-0002-0594-5906>

Dra. Alicia MORENO-DELGADO

Universidad Internacional de La Rioja. España. alicia.morenodelgado@unir.net.
<https://orcid.org/0000-0002-3425-061X>

Valoración del odio en medios españoles: tipologías, intensidades y escenarios digitales

Assessment of hate in Spanish media: Typologies, intensities, and digital scenarios

Fechas | Recepción: 14/11/2024 - Revisión: 10/03/2025 - En edición: 20/03/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este estudio analiza la percepción de los actores de la comunicación, el sector social y la academia sobre la presencia y difusión del discurso de odio en los medios informativos digitales en España, con el fin de identificar discrepancias entre sus percepciones y la realidad mediática. **Metodología.** Se llevó a cabo una investigación exploratoria a través de una encuesta en línea aplicada a una muestra aleatoria de 199 profesionales de medios, representantes del tercer sector e investigadores académicos. Posteriormente, estos datos fueron contrastados con el análisis de 9.278.137 mensajes recolectados en Facebook, X y portales web institucionales de cinco medios digitales españoles. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos revelan divergencias entre las percepciones de los agentes encuestados y la realidad de la diseminación del odio en estos medios, especialmente en cuanto a los escenarios de mayor propagación. Se observa una priorización del odio xenófobo sobre otras tipologías y una subestimación del papel del odio político. Además, los encuestados tienden a centrarse en formas extremas de odio, sin considerar aquellas de menor intensidad que pueden contribuir a la normalización de discursos incívicos. **Aportación original.** Este estudio proporciona una metodología replicable para evaluar la percepción del discurso de odio en medios digitales y contrastarla con datos empíricos, contribuyendo al diseño de estrategias de monitoreo más efectivas y alineadas con la realidad de la comunicación digital.

Palabras clave

Detección; expresiones de odio; medios digitales; medios informativos; monitoreo; redes sociales

Abstract

Purpose. This study analyzes the perception of communication professionals, the social sector, and academia regarding the presence and dissemination of hate speech in Spanish digital news media, aiming to identify discrepancies between their perceptions and media reality. **Methodology.** An exploratory study was conducted using an online survey applied to a random sample of 199 media professionals, third-sector representatives, and academic researchers. These data were then compared with the analysis of 9,278,137 messages collected from Facebook, X, and the institutional web portals of five Spanish digital media outlets. **Results and conclusions.** The findings reveal significant divergences between the respondents' perceptions and the actual dissemination of hate speech, particularly concerning the platforms where hate is most prevalent. Xenophobic hate is prioritized over other typologies, while political hate is underestimated. Additionally, respondents tend to focus on extreme forms of hate speech, overlooking lower-intensity expressions that contribute to the normalization of incivility. **Novelty.** This study provides a replicable methodology to assess perceptions of hate speech in digital media and compare them with empirical data, contributing to the development of more effective monitoring strategies aligned with the realities of digital communication.

Keywords

Detection; digital media; hate speech; monitoring; news media; social media

1. Introducción

El escenario digital actual se ha convertido en un espacio donde sus miembros activos expresan pensamientos y sentimientos sobre los diferentes temas de su interés. Se trata de un contexto marcado por una estrategia de comunicación impersonal en el que los miembros de las redes sociales acceden e intercambian contenidos y opiniones desde las emociones y convicciones personales que dominan el debate sobre los hechos noticiosos o veraces (Chadwick, 2017; Jost, Maurer, y Hassler, 2020). Se aprovecha el efecto burbuja y la campana de eco de las redes sociales para reforzar posiciones ideológicas afines alrededor de determinados temas que favorecen la polarización y la promoción de estereotipos y prejuicios contra determinados miembros de colectivos sociales vulnerables: mujeres, inmigrantes, y comunidad LGTBI+ u otros (Mourão y Brown, 2022; Terren y Borge-Bravo, 2021). Esto ha favorecido el incremento de las expresiones de odio, aún sin consenso total en su definición (Fetscherin, 2019; Tontodimamma et al., 2021) debido a los condicionamientos legal y contextual que inciden en este concepto (Sellars, 2016; Brown, 2017).

En los últimos años, el debate académico sobre las expresiones de odio ha ganado relevancia. La falta de consenso mencionada (también por su naturaleza multidimensional) incluye en el concepto a expresiones incívicas, odiosas, abusivas, ofensivas o amenazantes (Tontodimamma et al., 2021; Harahap y Siregar, 2022; Liang y Ng, 2023; Marques, 2023). Estos términos no siempre se refieren a actos dañinos o violentos, "simplemente" violan las normas sociales y educativas propias de cada contexto. La variedad de términos empleados para designar las expresiones de odio puede ser útil para estimar sus diferentes niveles o intensidades, entendidas como fenómenos que promueven el odio hacia individuos o grupos vulnerables por razones raciales, de nacionalidad, ideológicas, sexuales, éticas o de género (Sellars, 2016; Brown, 2017). El objetivo es denigrar, degradar o amenazar social, psicológica y físicamente.

El creciente interés académico y social por las expresiones de odio en las redes sociales ha aumentado la atención a su detección (Gangurde et al., 2022; Mansur, Omar y Tiun, 2023; Poletto et al., 2021). Hasta ahora, los académicos se han centrado en detectar de discursos de odio, ya sea de manera general o de "tipos" específicos como misoginia, xenofobia y racismo, y mayoritariamente en inglés (Frenda et al., 2019; Lee et al., 2022; Pérez-Landa, Loyola-González y Medina-Pérez, 2021). Han utilizado técnicas de semántica del lenguaje, comportamiento social, análisis psicológico, aprendizaje automático, aprendizaje profundo y procesamiento de lenguaje natural (De la Peña Sarracén y Rosso, 2023; Gangurde et al., 2022; Poletto et al., 2021), aprovechando los avances técnicos y el acceso a contenidos generados por los usuarios en línea, especialmente desde las redes sociales. También se ha incrementado el interés académico por las implicaciones sociales y éticas de la diseminación de estas expresiones, en especial, en lo que se refiere al impacto que trae consigo la presencia de este tipo de expresiones en el incremento de delitos de odio (Kotsakis et al., 2023), el papel de las redes sociales en la radicalización social (Collins, 2023), y en el reforzamiento de estereotipos y prejuicios hacia determinados colectivos sociales (Sharipova, 2023). No faltan en estos trabajos sesgos inherentes a los procesos de "entrenamientos" de los algoritmos usados para la detección de este tipo de expresiones (Lee, 2023; Sharipova, 2023). También hay limitaciones por la proliferación de estos términos en una amplia diversidad de plataformas sociales en marcos y contextos legales específicos muy diversos (Brown, 2017; Gangurde et al., 2022; Rodríguez, Argueta, y Chen, 2019; Tontodimamma et al., 2021).

En España, se han realizado avances significativos en el estudio de las expresiones de odio, aunque en una etapa más incipiente. Se han centrado en motivos misóginos, xenófobos, políticos o generales (Jiménez-Amores et al., 2021; García-Baena et al., 2023; Plaza-del-Arco et al., 2021). Esto justifica la necesidad de ampliar el debate hacia enfoques multilingüísticos y temáticos en otras sociedades (De la Peña Sarracén y Rosso, 2023; Gangurde et al., 2022; Poletto et al., 2021). Sobre todo, en un escenario como España, donde la diversidad lingüística (español, catalán, gallego y vasco) adquiere un importante papel en la comprensión de cómo se disemina el odio y su impacto en la opinión pública española (Tellez et al., 2023). Además, es crucial promover la cooperación entre agentes de comunicación, sociales y académicos para aprovechar su percepción y conocimiento sobre el tema. Especialmente en medios informativos digitales, tanto en sus portales web como en redes sociales como X. Estos escenarios digitales requieren una comprensión profunda del fenómeno en términos de estrategias, ocurrencia, tipo e intensidad del odio diseminado, así como desde la perspectiva de los profesionales que operan en ellos. Por lo que este trabajo busca contribuir al establecimiento de una primera aproximación que ayude a conocer mejor la percepción que tienen de los agentes de la comunicación, sociales y académicos sobre algunos de los aspectos que deberían considerarse en la detección y valoración de importancia de expresiones de odio en los medios informativos digitales en España. Ello, desde la comprensión del peso relativo que deberían tener los soportes donde publican los contenidos los medios (redes sociales y webs institucionales); el orden de importancia que debería tener el tipo e intensidad del odio, al momento de detectar este tipo de expresiones; los tipos de expresiones que deberían ser priorizados dentro de este proceso; y las diferencias que hay entre los agentes ya mencionados, alrededor del tema propuesto. Lo que estimamos es un aporte innovador

al debate asociado al tema propuesto. Sobre todo, si tenemos presente la creciente necesidad de desarrollar mecanismos que ayuden a medios y periodistas a la mitigación de mensajes con este tipo de expresiones, alrededor de los debates generados en los contenidos noticiosos publicados por estos digitalmente.

1.1. Las expresiones de odio en y desde los medios informativos digitales

El avance de las redes sociales en el ámbito de la comunicación ha incrementado el contacto con los contenidos y, sobre todo, ha transformado profundamente la producción, distribución y consumo de información digital (Swart, Peters y Broersma, 2019). Este cambio en la relación audiencia-medio, primero ha requerido adaptar mensajes y formatos tradicionales a otros como infografías y blogs, o fomentar nuevos modelos de "información" que favorecen la publicidad y habilitar espacios abiertos para el debate a través de contenidos generados por los lectores (Gómez-García, Paz-Rebollo y Cabeza-San-Deogracias, 2021). Todo ello ha alterado las rutinas profesionales editoriales y las prácticas de producción de noticias en plazos cada vez más cortos, condicionados por la personalización del contenido accedido por los usuarios en las redes sociales, entre otros factores (Kosterich y Weber, 2019; Davies y Dulguerova, 2024).

Uno de los principales cambios que ha supuesto este avance de las redes sociales en los medios informativos digitales ha sido la transición del rol de los propios medios como "gatekeeper" (controlar el acceso a la información) al de "gatewatcher", enfocado en evaluar la confiabilidad y precisión de la información compartida desde las redes sociales (Paasch-Colberg y Strippel, 2022; Winterlin et al., 2020; Wolfgang, McConnell, y Blackburn, 2020). Esta tarea la realizan principalmente periodistas quienes, en la moderación de los debates de los "lectores-escriitores" aplican criterios individuales, protocolos profesionales y pautas organizacionales de cada medio en sus estrategias (discursiva-interactiva, autoritaria-interactiva, *laissez-faire* o destacando comentarios de sus seguidores) en sus webs y cuentas institucionales en redes sociales (Winterlin et al., 2020). Todo ello, con el propósito de contrarrestar el creciente papel ejercido por las redes sociales como caldo de cultivo para la desinformación y la polarización de los debates generados en ellos, y su impacto en la opinión pública (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2023).

Diversos estudios (Oz, Zheng, y Chen, 2018; Masullo, Riedl, y Huang, 2020; Wolfgang, McConnell, y Blackburn, 2020) han analizado los comentarios e interacciones en los escenarios de comunicación de los informativos digitales. Coinciden en señalar el tono más agresivo de los comentarios en redes sociales en comparación con las versiones digitales de los sitios web de estos medios, donde suele haber mayor moderación. Lo que tiende a afectar significativamente en las emociones de los lectores (Syrjämäki et al., 2023), y la autoridad informativa, basado en la calidad y la confianza del ejercicio periodístico en los medios, que se ve erosionada ante la autoridad adquirida por otros usuarios (no medios) en el escenario digital actual (Suau-Jiménez y Ivorra-Pérez, 2022; Prochazka y Obermaier, 2022).

Se ha señalado la influencia negativa del anonimato en las redes sociales (Ksiazek, 2018; Chen y Dang, 2022). Las versiones web de los medios informativos, al requerir suscripción o registro previo para participar en debates, han reducido la agresividad en estos foros (Paz-Rebollo, Cáceres-Zapatero y Martín-Sánchez, 2021). Más allá de estas medidas, los periodistas han pasado de la esperanza de una relación más activa con los usuarios y un mayor protagonismo en los entornos digitales (Suau, Masip y Ruiz, 2019) a un enfoque limitado a incrementar beneficios publicitarios complementarios (Paz-Rebollo, Cáceres-Zapatero y Martín-Sánchez, 2021) y a una exposición cerrada de puntos de vista que ignora opiniones ajenas (Wolfgang, McConnell, y Blackburn, 2020). Este contexto, frecuentemente, fomenta expresiones de odio o, al menos, incívicas, excluyentes, insultantes y amenazantes hacia colectivos vulnerables (Gómez-García, Paz-Rebollo y Cabeza-San-Deogracias, 2021; Quandt, 2018).

Hasta la fecha, el estudio de las expresiones de odio en medios digitales se ha centrado en tres aspectos: la percepción de los periodistas sobre el uso de expresiones de odio en sus contextos laborales, la recepción de estos mensajes durante su ejercicio profesional, y los estilos periodísticos que fomentan dichas expresiones (Bonaut, Vicent-Ibáñez y Paz-Rebollo, 2024; Perreault et al., 2022; Reguero-Sanz, Berdón-Prieto y Herrero-Izquierdo, 2023).

No existen estudios que determinen el peso relativo de las versiones digitales de los medios (webs, Facebook y Plataforma X) en la formación de la opinión de los usuarios interactuantes, especialmente en relación con el flujo y diseminación de expresiones de odio en espacios institucionales de comunicación. Solo se dispone de un análisis (Hille y Bakker, 2014) sobre la calidad de los comentarios (alta o baja, según un cuestionario que evalúa difamación, incitación, contenido abusivo, racismo e incitación al odio), sin abordar cómo se configura la opinión en general o sobre temas específicos, ni cómo valorar lo escrito por redacciones frente a los comentarios de los usuarios.

Reimer et al. (2023) identifican una debilidad común en los estudios sobre comentarios de usuarios en medios informativos digitales: se centran en escenarios institucionales sin analizar otros contextos como usuarios en redes sociales. Los escenarios digitales mediáticos actuales son clave para entender su impacto en la opinión pública. Es esencial determinar cómo una noticia en redes sociales o sitios institucionales llega a una audiencia más amplia de manera intensa y duradera, un proceso complejo por varias razones:

1. Los profesionales de los medios señalan que los comentarios en las plataformas difieren en tono y "calidad" de los que se encuentran en sus propias versiones en redes sociales (Reimer et al., 2015).
2. Es común que los usuarios accedan a diversos escenarios según los temas tratados (por ejemplo, temas políticos en X, Facebook o portales web).

Se trata de un contexto donde la desagregación de datos es complicada. Además, son escasos los estudios que analizan simultáneamente los comentarios en versiones web y los usuarios vinculados a los medios digitales en redes sociales (Reimer et al., 2023). En cuanto al estudio de las expresiones de odio, la mayoría de las investigaciones se centran en contextos específicos: portales web de medios digitales, redes sociales concretas, o usuarios de redes sociales de estos medios y tipos específicos de odio (Bonaut, Vicent-Ibáñez y Paz-Rebollo, 2024; Dordevic, 2020; Frías-Vázquez y Seoane-Pérez, 2019). Este enfoque deja importantes vacíos:

- Falta profundizar en el papel de los profesionales del periodismo de un mismo medio informativo en la diseminación, detección y moderación de las expresiones de odio.
- Hay carencias en el estudio de las percepciones que tienen estos profesionales (y de los propios medios informativos) sobre las expresiones de odio que introducen los comentarios de sus lectores y el impacto en dicho colectivo.
- Se ha avanzado poco en la integración de indicadores basados en evidencias estadísticas para la detección y monitoreo de las expresiones de odio en noticias y comentarios, tanto en webs como en perfiles de redes sociales de los medios informativos y sus lectores.

Por eso es importante mejorar en el conocimiento de la valoración y peso relativo que otorgan los agentes del sector comunicativo, tanto académicos como sociales, a los diversos factores o contextos en los que se presentan (en sus propios periódicos y en sus versiones en las redes sociales) estas expresiones de odio. Este estudio proporciona algunas pistas para una comprensión más amplia del discurso de odio en el espacio informativo digital en español. Se parte de tres premisas:

1. No es posible medir la influencia de un medio y de una plataforma (y, por ende, compararlas entre sí) únicamente a partir de datos cuantificables.
2. No existen fórmulas para valorar proporcionalmente el objeto temático del odio (qué se odia) en las expresiones contenidas en las noticias y comentarios publicados en la web y redes sociales (qué crea una situación y sensación de odio peor: ¿el odio a la mujer o a los emigrantes?).
3. Es necesario considerar la visión experta y la sensibilidad de los agentes del sector de la comunicación, académicos y sociales para establecer (si fuera posible) un indicador efectivo que tenga en cuenta al menos: tipologías de odio por su objeto (qué se odia), intensidad de odio que manifiestan (al menos en tres niveles) y soporte digital en que se diseminan (redes sociales o portales de los medios).

Desde esta perspectiva se puede afrontar con una visión más completa el análisis de los discursos de odio. Acertar con una mejor comprensión del fenómeno facilitaría el implementar acciones eficaces en la detección y monitoreo de las expresiones de odio en los medios informativos digitales.

2. Metodología

Este trabajo es una primera aproximación a la percepción de los agentes de la comunicación, sociales y académicos sobre algunos de los aspectos que deberían considerarse en la detección y valoración de importancia de expresiones de odio en los medios informativos digitales en España. Asimismo, busca identificar las discrepancias entre esa percepción de estos actores y la que manifiesta el odio presente en los contextos de comunicación mencionados.

Se ha realizado una investigación exploratoria, de tipo cuantitativo, desde la que se espera alcanzar los siguientes objetivos específicos:

OE1: Determinar qué percepción tienen los agentes encuestados sobre el peso relativo del escenario digital en la configuración del nivel de odio dominante desde donde se diseminan mensajes con expresiones de odio, a través de los medios informativos digitales en España.

OE2: Establecer el orden de importancia que tiene el tipo e intensidad de odio en la detección de las expresiones de odio.

OE3: Estimar cuáles son los tipos de expresiones de odio e intensidades que deberían priorizarse en los medios para evitar sus efectos negativos o al menos contrarrestarlos.

OE4: Estimar qué diferencia separa la percepción de los agentes encuestados y la forma en cómo se ha venido diseminando el odio en los medios informativos digitales.

El trabajo se integra en un proyecto de investigación financiado en España. Uno de sus objetivos es la construcción de un sistema de monitoreo de expresiones tendientes al odio en los medios informativos digitales españoles, tanto en sus versiones web como en las de las redes sociales.

Este trabajo sirvió de base de debate durante el proceso de elaboración del sistema de monitoreo antes mencionado. Pero, sobre todo, en torno a las reflexiones necesarias que permitan avanzar en el desarrollo de un futuro índice de alerta temprana de este tipo de expresiones en los escenarios de comunicación digitales que tienen los medios informativos españoles, tomando en consideración la percepción que tienen estos en torno al tema abordado en este trabajo.

La población de estudio en la que se ha centrado este artículo se muestra en la tabla 1:

- Agentes del sector de la comunicación: lo conforman periodistas, coordinadores editoriales y directores de medios informativos en España.
- Agentes sociales: lo integran profesionales y/o representante de asociaciones del Tercer Sector, o instituciones públicas.
- Agentes académicos: lo constituye el personal investigador adscrito a centros de investigación, que hayan publicado sobre el fenómeno de las expresiones de odio en el contexto comunicativo en España.

Tabla 1. Afiliación institucional de participantes en el estudio

Tipo de agentes	Vinculación institucional de encuestados
Agentes del sector de la comunicación	20Minutos, El Correo, Nordesía Productions, Unidad Editorial, Onda Cero, Agencia Tempus, Colegio de Periodista de Castilla y León, Periódico Las Provincias, Televisión Canaria, &Rosàs Agency, Radiotelevisión del Principado de Asturias, RTVE, Profesionales independientes del sector de la comunicación en España.
Agentes académicos	UCJC, UMA, USAL, UCádiz, IE SEK, UVA, UVigo, ULleida, UMondragón, UC3M, UNA, UExtremadura.
Agentes sociales	Ministerio del Interior, Red Acoge, Extremadura Entiende, FELGTBI+, CERMI, Asociación Kattalingorri, Fundación Secretariado Gitano, Asociación LLERE, Cruz Roja, Femete, SOS Racismo Navarra, Plena Inclusión La Rioja, Baleares Diversa, Transverxia Menorca, Plataforma trans Estatal, Plena Inclusión CLM, Centro de recursos en Derechos Humanos – Ayuntamiento de Barcelona, Asociación Columbares, Inserta Andalucía, Catalonia Fundacio, AET-Transexualia, Xega.

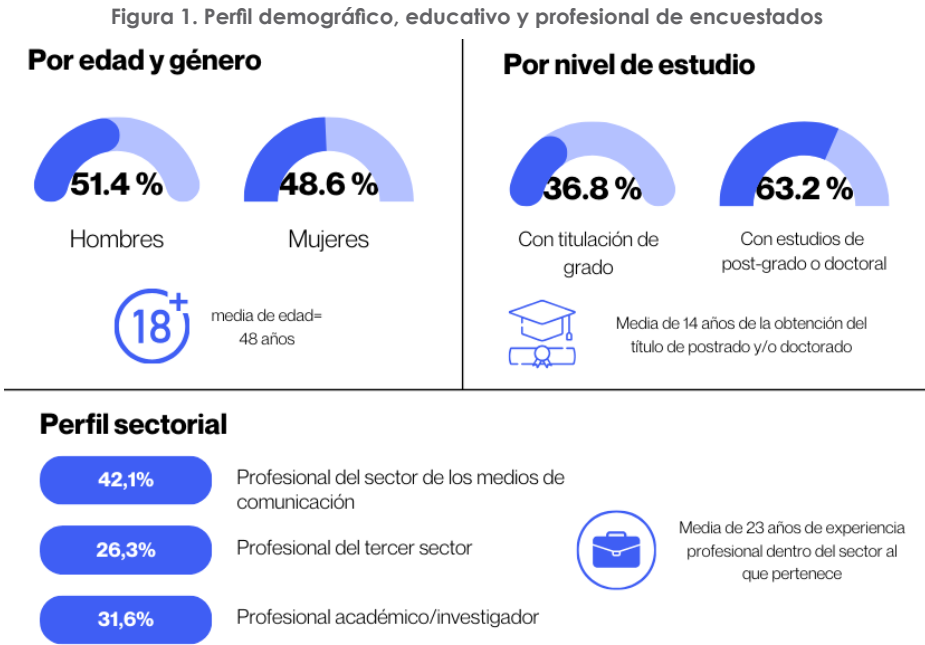
Fuente: Elaboración propia

La selección de esta población se hizo bajo los siguientes supuestos:

- Tienen un amplio conocimiento del sector de las comunicaciones en el país y de los mecanismos de seguimiento y control asociados a la divulgación de expresiones de odio en estos medios (en el caso de los profesionales de los medios informativos).
- Tienen un extenso conocimiento del fenómeno estudiado en comunidades vulnerables que suelen ser objeto de este tipo de expresiones (por ejemplo, inmigrantes, mujeres, comunidad LGBTI, entre otros), o velan por la prevención de delitos de odio en los escenarios digitales actuales en España (por ejemplo, Centros de Recursos en Derechos Humanos asociados a Ayuntamientos de España).
- Son analistas académicos que han estudiado el fenómeno en España en los últimos años, por lo que se les supone un conocimiento más completo del estado actual del mismo.

Para abordar el tema propuesto, se realizó un estudio de carácter exploratorio: se aplicó una encuesta en línea, bajo una muestra aleatoria simple, asociada a la población estudiada, que integraron 199 participantes, con un $1-\alpha=95\%$ y $e=\pm 6,9$. La recolección de los datos se llevó a cabo entre febrero y abril de 2022.

La figura 1 muestra el perfil demográfico, educativo y profesional de la muestra final. Su perfil promedio lo conforman profesionales, tanto hombres como mujeres, con una amplia experiencia en sus diferentes áreas de trabajo y con estudios académicos de especialización, en la mayoría de los casos.



Nota: n=199 participantes

Fuente: Elaboración propia

Los agentes académicos encuestados se identificaron a partir de los datos de contacto registrados en publicaciones afiliadas a instituciones académicas españolas sobre expresiones de odio, publicadas en revistas indexadas en Scopus y Web of Science (WoS) durante 2020 y 2021. En la selección de publicaciones para contactar a los académicos resultó que el 72% de sus artículos en Scopus (75 artículos hasta 2021) y WoS (67 artículos hasta 2021) se habían publicado en esos dos años.

Para identificar a las personas académicas participantes, se seleccionaron publicaciones científicas mediante la búsqueda del término ‘Hate Speech’ en títulos, resúmenes o palabras clave en Scopus y WoS. Luego, se filtraron las afiliaciones para cumplir con los criterios geográficos. Se identificaron 62 investigadores de centros españoles. Se les envió un correo electrónico que explicaba el propósito del estudio y solicitaba su participación voluntaria en una encuesta en línea.

Representantes del Tercer Sector (como Balears Diversa, CEAR, CEPAIM) e instituciones públicas y privadas (como el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones y la Policía Nacional) revisaron portales web institucionales (Ministerio del Interior y Comunidades Autónomas) y plataformas del Tercer Sector en España (Plataforma Tercer Sector) para monitorear y combatir expresiones de odio en medios digitales y tradicionales en España. Se identificaron datos de contacto y se solicitó la participación vía email a responsables de 84 instituciones para que animaran a sus representantes o personal designado a participar voluntariamente.

Finalmente, para periodistas y profesionales del ámbito de la comunicación en España, se solicitó a las asociaciones profesionales (ej. Asociación de Periodistas de Investigación y Asociación de Periodistas de Madrid) y empresas vinculadas con este sector (ej. Cadena Ser), el contacto con miembros de este colectivo, para su participación voluntaria en la consulta motivo de este trabajo.

La encuesta se componía de 18 preguntas, divididas en dos bloques:

- Bloque 1 (9 preguntas): Perfil demográfico, educativo y profesional inicial de las personas encuestadas (ej. año de nacimiento, género, años de experiencia profesional y/o académica, años de graduación universitaria, y posesión de títulos de postgrado).
- Bloque 2 (9 preguntas): Orientado a valorar, en el conjunto de expresiones de odio en los medios informativos y digitales en España, el peso que tiene la relevancia de los medios informativos dentro del escenario comunicativo español y el conocimiento del sector, en la detección y monitoreo de las expresiones de odio relativo. También, qué relevancia tiene el tipo de odio y la intensidad. Las preguntas tienen los diferentes enfoques de aproximación del odio, según los motivos y conceptos asociados a este (Harahap y Siregar, 2022; Liang y Ng, 2023; Marques, 2023; Tontodimamma et al., 2021). Para el desarrollo de este trabajo, se consideraron los cinco tipos de odio (xenofobia, misoginia, sexual, político y general) y cuatro niveles de intensidad, establecidos en el proyecto del que parte este trabajo:
 - Intensidad 1: Odio asociado a mensajes incívicos.
 - Intensidad 2: Odio asociado a mensajes mal intencionados o con expresiones abusivas.
 - Intensidad 3: Odio asociados a insultos.
 - Intensidad 4: Odio asociado a amenazas veladas o explícitas.

Los resultados de esta encuesta se contrastaron con 2.392.186 mensajes analizados (sobre un total de 9.278.137). Se recolectaron entre enero de 2021 y junio de 2022 (tabla 2) en webs institucionales y usuarios de cinco medios informativos digitales españoles en X y Facebook: ABC, 20 Minutos, El Mundo, El País y La Vanguardia (Statista, 2020; Digital News Report, 2020). Se escogieron por ser los que por entonces ocupaban la primera posición en las medidas de difusión y tener además versión impresa. Los mensajes recolectados se obtuvieron con la herramienta de *scrapping* Octoparse (Facebook), la API 2.0 de X (X) y la plataforma Airflow (webs institucionales), y se pre-procesaron según el procedimiento planteado por Ruiz-Iniesta et al. (2024), para alcanzar el número total de mensajes considerados en este trabajo. Este conjunto de datos permitió aplicar los algoritmos desarrollados en el marco del proyecto de base, destinados a clasificar estos mensajes según la presencia, tipo e intensidad del odio encontrado.

Tabla 2. Número de mensajes recolectados por soporte para desarrollo de este trabajo

Soporte	Número total de mensajes recabados	Número total de mensajes depurados y analizados	Período de recolección*
Facebook	635.812 mensajes	540.553 mensajes	enero y junio de 2022
X	2.822.368 mensajes	2.630.110 mensajes	enero de 2021 y mayo de 2022
Web	15.745.623 mensajes	6.107.474 mensajes	enero de 2021 y junio de 2022

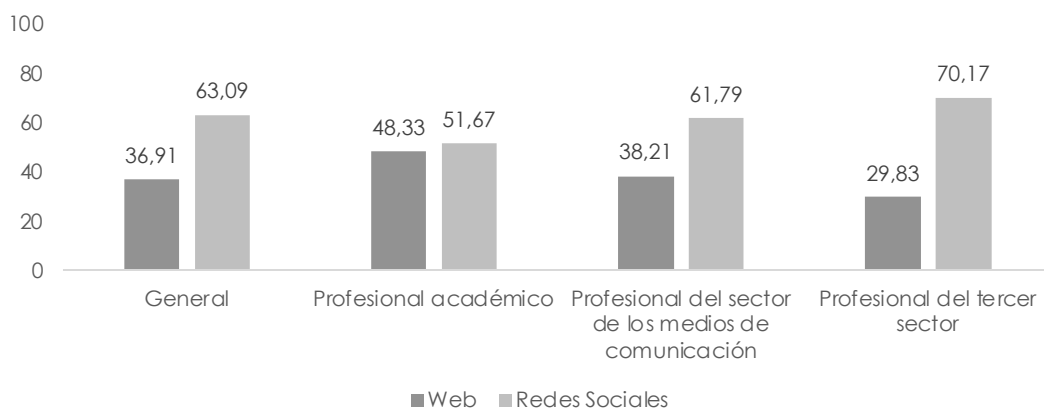
* Los periodos de selección variaron de acuerdo con las dificultades de recolección generadas por los propios soportes (caso Facebook) y la eliminación de la API académica para tales labores (caso X)

Fuente. Elaboración propia

3. Resultados

Al analizar la percepción de los encuestados sobre la influencia del entorno digital en la difusión de mensajes de odio a través de medios informativos digitales en España (OE1), la Figura 2 destaca la importancia que los tres grupos de encuestados otorgan a las redes sociales sobre los portales web de los medios. Si se desciende a cada grupo, los agentes académicos muestran una visión equilibrada al evaluar el papel de las redes sociales y los usuarios en la detección y monitoreo de estas expresiones en medios digitales. En contraste, el resto de los encuestados otorga mayor relevancia a las redes sociales en este proceso.

Figura 2. Importancia de los escenarios digitales para la detección y monitoreo de expresiones de odio

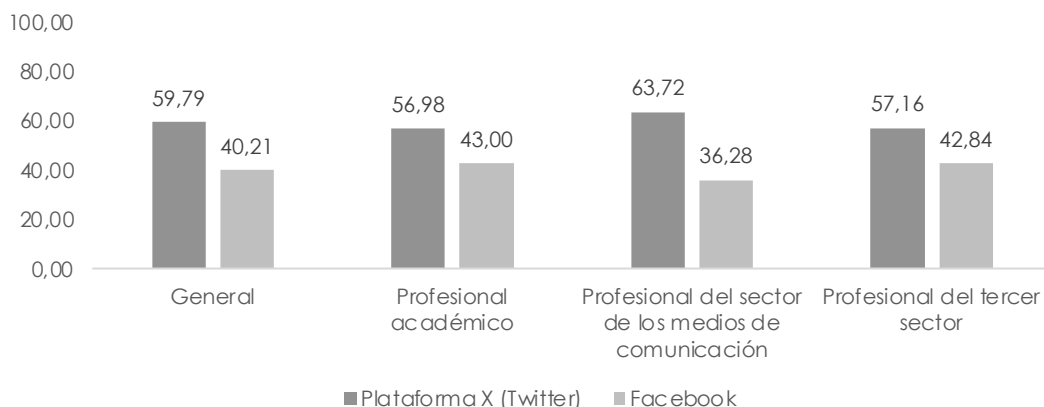


Nota: n=9.278.137 mensajes analizados

Fuente: Elaboración propia

La percepción de los encuestados sobre el protagonismo en el impulso de mensajes de odio en cada red social (Facebook y X) (Figura 3) muestra diferencias significativas: la mayoría considera que X es la principal red en esta función negativa. Aunque Facebook no tiene la misma relevancia, también debe destacarse que se la considera relevante en este papel.

Figura 3. Importancia de Facebook y X para la detección y monitoreo de expresiones de odio



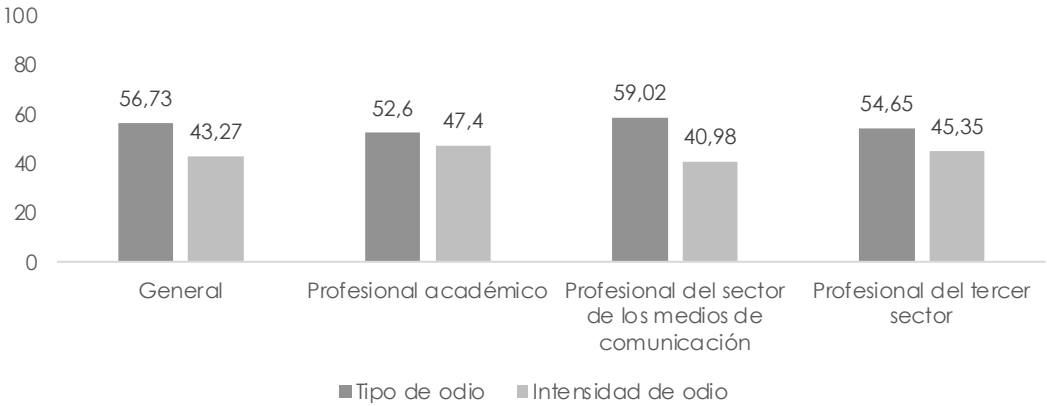
Nota: n=9.278.137 mensajes analizados

Fuente: Elaboración propia

La consulta sobre la importancia relativa del tipo de odio (qué se odia) frente a la intensidad de odio que manifiestan las expresiones revela que los encuestados (OE2) consideran el primero más relevante que la segunda. Dicho de otro modo, el parecer dominante entre los encuestados es que importa más qué se odia que la intensidad con que odia. Queda sin resolver, por ahora, qué odio concreto tiene la primacía. Dicho de otro modo y a manera de simple ejemplo: ¿el odio a la mujer es más o menos determinante de la importancia de una expresión abusiva que el dirigido a un emigrante?

El análisis de los resultados por grupo revela discrepancias. Las personas integrantes de la academia muestran una diferencia menor (5,2 puntos) en su percepción sobre el tema, mientras que los profesionales de la comunicación presentan una diferencia más significativa, con 18,04 puntos. Esto indica que, aunque el tipo de odio debe priorizarse sobre la intensidad, la percepción varía según el perfil del agente estudiado. En fin: la priorización del tipo de odio varía entre los grupos, pero las intensidades de las expresiones de odio no son irrelevantes y deben considerarse al menos secundariamente.

Figura 4. Importancia del tipo e intensidad del odio, para la detección y monitoreo de expresiones de odio en medios informativos digitales



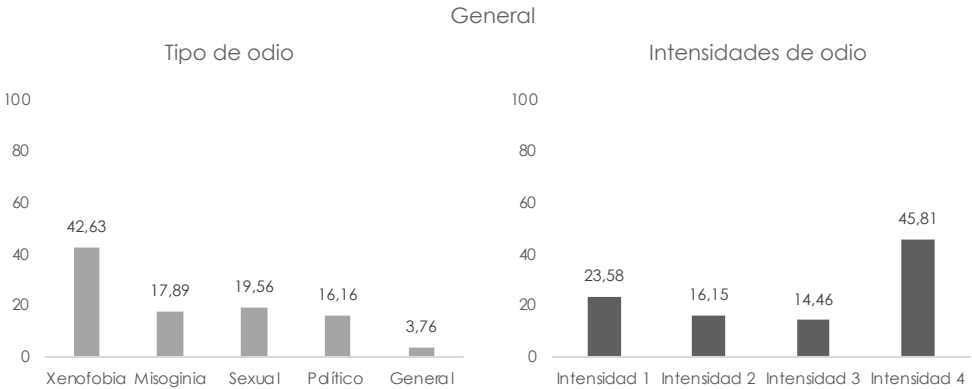
Nota: n=9.278.137 mensajes analizados

Fuente: Elaboración propia

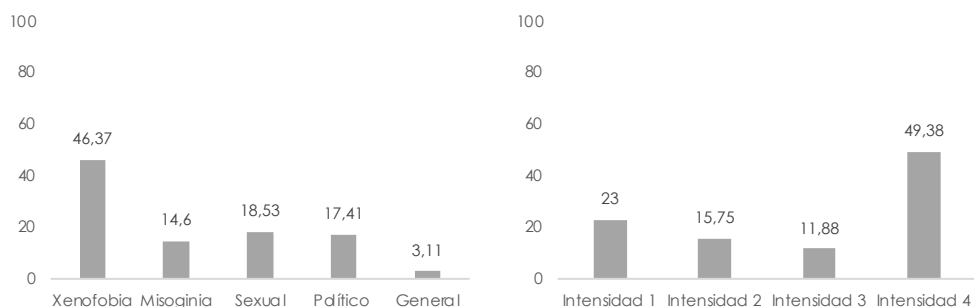
Al examinar la prioridad relativa de cada tipo de tipo e intensidad de odio (OE3), los datos de la encuesta (ver Figura 5) señalan una clara opción por el protagonismo del odio xenófobo: es el que se considera peor y por eso más significativo al hacer una valoración general. Predomina sobre otros discutidos y analizados en la academia y reflejados en la opinión pública, como el odio misógino y sexual. En un segundo nivel, hay mayor preocupación por las expresiones de odio que incluyen amenazas, tanto veladas como explícitas, tipificadas como delitos de odio.

Según los agentes encuestados, tanto el tipo como la intensidad del odio son cruciales para detectar y monitorear estas expresiones en los medios digitales. Es esencial considerar cómo estos contextos de comunicación pueden diseminar el odio xenófobo frente a otras formas de odio. Además, debe evaluarse la intensidad de las expresiones de odio que legalmente constituyen delitos, en contraposición con aquellas que, aunque incívicas o abusivas, no deberían ser prioritarias en los análisis.

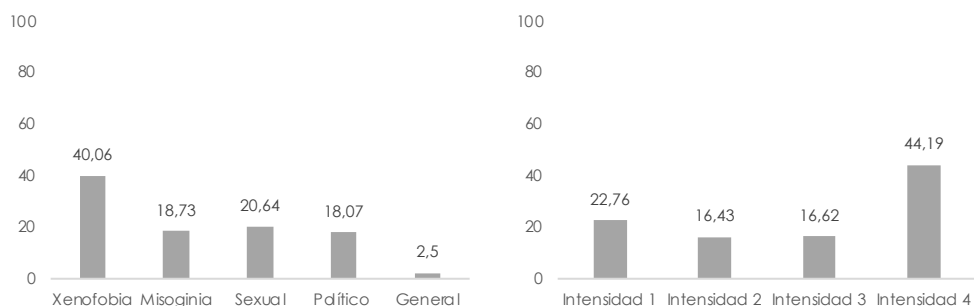
Figura 5. Importancia de tipos e intensidades de odio en la detección y monitoreo de expresiones de odio en medios informativos digitales



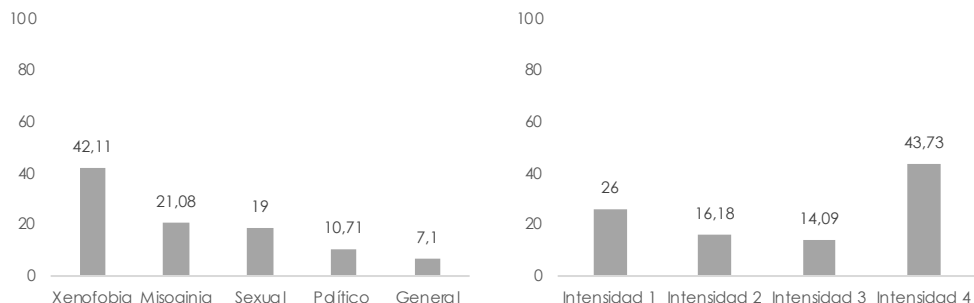
Agentes académicos



Agentes del sector de la comunicación



Agentes del tercer sector



Nota: n=9.278.137 mensajes analizados

Fuente: Elaboración propia

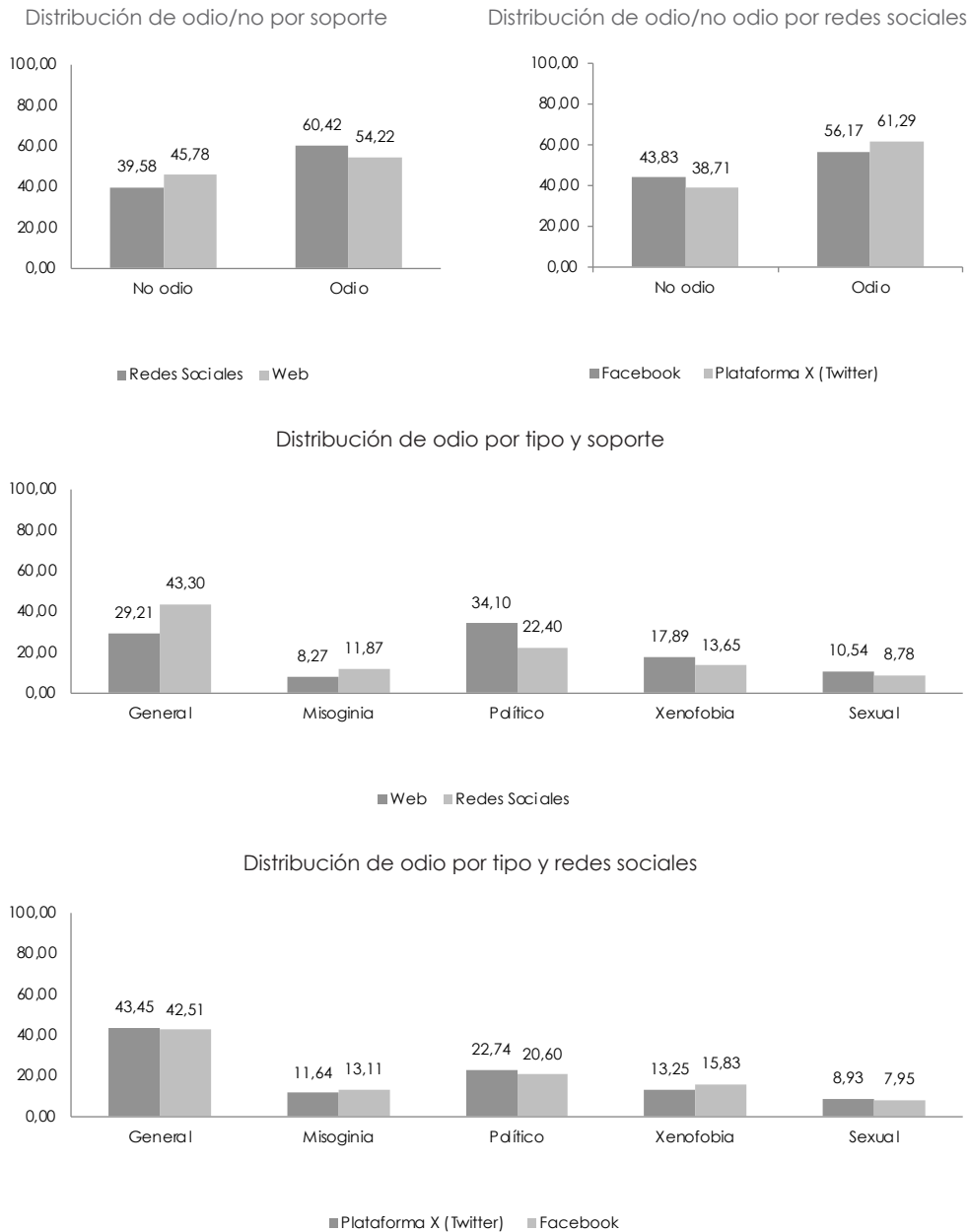
La comparación de las percepciones sobre la distribución de expresiones de odio, tanto por tipo como por intensidad en los cinco medios informativos digitales españoles analizados entre 2021 y 2022 (OE4), muestra acuerdos y discrepancias importantes para la toma de decisiones al implementar mecanismos de detección y monitoreo de expresiones de odio en la web y en redes sociales.

La Figura 6 muestra que otorgar mayor importancia a las redes sociales es coherente con los datos recopilados y analizados para clasificar los niveles de odio observados en los medios informativos digitales españoles. En este contexto, la percepción de los agentes académicos parece alinearse mejor con la realidad, en contraste con la sobreestimación que presentan otros grupos de encuestados.

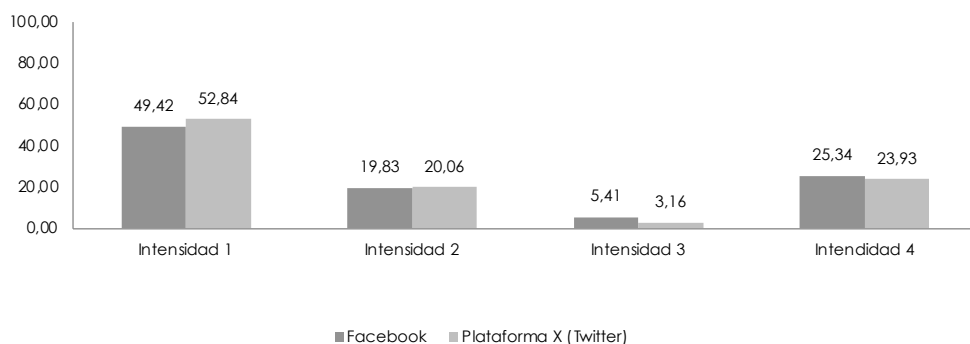
En cuanto a la relevancia de determinadas redes sociales para la detección y monitoreo de expresiones de odio, se observa una tendencia a sobreestimar la importancia de X en comparación con Facebook, según la percepción de los agentes y los datos obtenidos de los cinco medios informativos digitales analizados en este trabajo.

También se observan en la Figura 6 discrepancias significativas entre las valoraciones mostradas por los encuestados y el tipo e intensidades del odio en cinco medios informativos digitales. Mientras que estos tienden a enfocarse en la detección del odio xenófobo, los datos sugieren la necesidad de un enfoque más amplio que incluya el odio general e indefinido, así como el odio político. En términos de intensidad, las diferencias son notables; los encuestados creen que el proceso de detección debería centrarse más en las formas más violentas de odio (intensidad 4). Sin embargo, existen otros tipos de odio, especialmente en niveles de intensidad 1 y 2, que están más relacionados con mensajes incívicos y maliciosos, promoviendo una mayor «hostilidad mediática» hacia ciertos colectivos sociales. Unas intensidades de odio que ameritan ser atendidos también. Si no se otorga relevancia a estas formas "menores" de expresiones de odio se corre el peligro de normalizar narrativas que aumenten la presencia de discursos insultantes (odio de intensidad 3) y violentas (odio de intensidad 4) en los medios informativos digitales analizados.

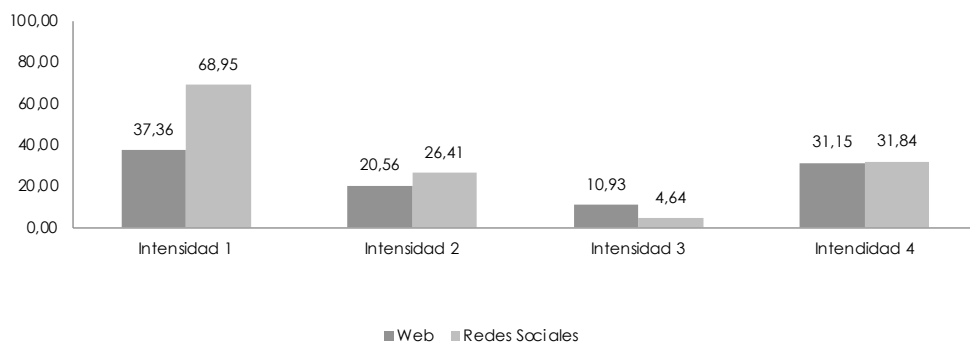
Figura 6. Distribución de no odio/odio por tipo e intensidad en cinco medios informativos digitales españoles



Distribución de odio por intensidad y soporte



Distribución de odio por intensidad y redes sociales



Nota: n=9.278.137 mensajes analizados

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Los encuestados participantes en este estudio, pertenecientes al ámbito académico, profesionales del sector de la comunicación y actores del tercer sector no descartan la importancia de los portales web. Coinciden con Nascimento, Cavalcanti y Da Costa-Abreu (2023), en el sentido de que los datos sugieren que la detección y valoración de las expresiones de odio deben equilibrarse entre diferentes soportes para ser efectivos. Esto no niega el impacto de las redes sociales, como indican Chadwick (2017), Mourão y Brown (2022), Terren y Borge-Bravo (2021), Wintterlin et al. (2020), y Paasch-Colberg y Strippel (2022). Es verdad que estas plataformas han facilitado la diseminación del odio, pero los resultados sugieren que los agentes del sector mediático podrían estar sobreestimando su importancia, subestimando relativamente la necesidad de desarrollar mecanismos de detección y monitoreo que también incluyan los portales web institucionales de medios digitales en España.

Es fundamental avanzar en la detección y valoración del fenómeno estudiado en los medios informativos y sus diferentes contextos de comunicación (web y redes sociales), sin sobrevalorar la influencia de estos escenarios digitales, al menos en España. Esto es relevante porque en el escenario comunicativo actual se priorizan estrategias de comunicación emotiva y en convicciones personales para captar la atención de los lectores y dinamizar los debates en torno a los contenidos informativos. Este contexto también está marcado por el efecto burbuja y la campaña de eco en redes sociales y portales web institucionales. En este entorno, los medios y periodistas desempeñan nuevos roles, como el de *gatewatcher*, que requieren mecanismos para detectar y monitorear expresiones de odio, en un contexto de constante transformación del modelo de negocio y de las rutinas periodísticas, con lectores que participan activamente en los debates asociados a los temas abordados (Paasch-Colberg y Strippel, 2022; Wintterlin et al., 2020; Wolfgang, McConnell, y Blackburn, 2020).

El entorno comunicativo digital en España es muy complejo. Requiere que se atienda al alcance de cada medio y al perfil de la audiencia que interactúa con sus contenidos en redes sociales y portales web. Así, el rol de las redes sociales y portales web en la detección y monitoreo de expresiones de odio

refleja los desafíos que estos contextos imponen a los medios y a los moderadores de cuentas. Esto es crucial para identificar expresiones de odio bajo el anonimato frecuente en estos entornos digitales (Ksiazek, 2018; Chen y Dang, 2022).

El análisis anterior podría no solo aumentar la agresividad en debates y el uso de contenidos mediáticos en redes sociales, así como la promoción de estereotipos y prejuicios contra individuos y colectivos vulnerables, denigrados y amenazados social, psicológica y físicamente. También podría crear un contexto que, al priorizar la atención sobre ciertos tipos e intensidades de odio, alejarían otros de la percepción de los participantes en la encuesta. Algo de esto parece darse a la vista de las percepciones de comunicadores, académicos, instituciones públicas y el Tercer Sector. Un ejemplo podría ser la presencia de odio general no asociado a un tipo específico. También el odio político dirigido contra actores políticos, medios y periodistas. Además, se destaca un contexto de “hostilidad mediática” que los medios digitales deben considerar, dado su papel en la normalización de expresiones incívicas y malintencionadas, y la hostilidad hacia colectivos sociales, que resultan destinatarios de expresiones insultantes y violentas.

La priorización de los tipos de odio sobre los niveles de intensidad puede reflejar el creciente interés social y ético señalado por Poletto et al. (2021), especialmente hacia ciertos tipos de odio (racial, sexual, misógino, xenófobo y político). Sin embargo, la postura de los encuestados también parece reflejar una condición inherente al debate actual: la falta de unanimidad en la comprensión de qué constituyen las expresiones de odio y la relación entre los distintos términos empleados para abordar este fenómeno desde una perspectiva social y académica. Académicamente, aún no se ha profundizado ni consensuado suficientemente en criterios que articulen los diversos conceptos relacionados con el odio en los escenarios digitales, al abordar los diferentes niveles de intensidad con los que el odio se manifiesta, como se mencionó en la introducción de este trabajo.

La jerarquización de ciertos tipos de odio, que no parecen estar significativamente representados en los medios informativos digitales españoles, según los datos de este estudio, coincide con la atención predominante en el análisis de estas expresiones en entornos digitales actuales (Frenda et al., 2019; Lee et al., 2022; Pérez-Landa et al., 2021). Es comprensible: las dos terceras partes de los encuestados provienen de la academia, instituciones públicas y el Tercer Sector, interesados en abordar este fenómeno según su área de estudio y la población beneficiaria. Lo sorprendente es que los agentes encuestados no hayan señalado el odio político como un tipo de odio relevante en los medios digitales. Esto refleja la escasa atención académica a este tipo de odio, a pesar de la creciente polarización política en España en los últimos años, documentada en los medios. Por tanto, es crucial considerar no solo los tipos de odio que han centrado el debate, sino también aquellos incipientes o poco abordados, como el odio político, para detectar y monitorear adecuadamente estas expresiones en los medios digitales españoles.

En la valoración de los diferentes niveles de intensidad del odio, los datos revelan una percepción centrada más en actos delictivos que en violaciones de normas sociales y educativas. Aunque esta visión no es incorrecta, es notable que los encuestados prioricen el odio que incita a la acción o violencia física contra personas o colectivos vulnerables, sobre otros tipos de odio de menor intensidad. Esto es especialmente relevante si se tiene en cuenta que el odio de alta intensidad suele ser menos frecuente. Se explica por sus implicaciones penales. También es más fácil de detectar y moderar. Por el contrario, los odios de menor intensidad fomentan la polarización y la fijación de estereotipos. Estos últimos, más comunes en redes sociales, son difíciles de detectar y moderar oportunamente por periodistas y medios digitales, debido a su naturaleza que, aunque incívica, ofensiva o abusiva, no está penalizada legalmente.

La detección y monitoreo de expresiones de odio, aunque presenta fortalezas, enfrenta desafíos que superan lo señalado por Tontodimamma et al. (2021), Gangurde et al. (2022) y otros. Este estudio muestra la necesidad de considerar las particularidades de los sectores objetivo y la percepción de sus actores para diseñar mecanismos eficaces contra la diseminación de estas expresiones, especialmente en los medios informativos digitales. Este sector está condicionado por modelos, estrategias y rutinas periodísticas, organizacionales y de negocios desarrollados por agentes institucionales que deben ser considerados y “dar voz” en el diseño de mecanismos de detección y monitoreo. Esto es esencial para ofrecer soluciones ajustadas a contextos comunicativos digitales y a profesionales del sector, un aspecto que, a nuestro juicio, no ha sido suficientemente explorado ni social ni académicamente hasta ahora. Sobre todo, si lo que se busca es aprovechar los avances que en los últimos años se han dado en la implementación de técnicas y algoritmos, basados en Procesamiento de Lenguaje Natural (PNL) y Aprendizaje Profundo (*Deep Learning*) destinados a los fines aquí mencionados. Ello, sin dejar de lado la necesidad de aplicación de estos avances, desde la integración de otros tipos de datos, provenientes del propio contexto de acción de lucha contra la presencia de las expresiones de odio. En nuestro caso, atendiendo la visión y aportes que brindan expertos como los encuestados en este

trabajo, quienes cuentan con diferentes enfoques de comprensión y aproximación de este fenómeno. Lo que puede contribuir a una modulación más efectiva de los mecanismos de detección y monitoreo del odio, de acuerdo con el contexto al que se destine esta tarea. En nuestro caso, a nivel de los medios informativos digitales en España.

5. Conclusiones

El diseño y la variedad de la muestra ofrecen indicios sobre aspectos que los encuestados consideran relevantes para detectar y monitorear expresiones de odio en los medios digitales, especialmente informativos. No obstante, debido al carácter exploratorio del estudio y sus limitaciones, es esencial contrastar estas percepciones con datos empíricos para identificar coincidencias y discrepancias entre las valoraciones de los agentes estudiados (del sector de la comunicación, sociales y académicos) y la realidad del odio en los medios digitales españoles.

Este estudio pretende demostrar las complejidades en la detección de términos, que no siempre se reflejan en las limitaciones de los estudios y en las diversas percepciones de los agentes sociales involucrados. Lo expuesto hasta ahora sugiere la necesidad de enfoques que incorporen otras dimensiones de análisis, integrando técnicas de aprendizaje automático, profundo y procesamiento del lenguaje natural. Estos enfoques podrían alinear mejor las percepciones sociales, académicas y profesionales sobre el odio y los medios en España con la forma en que se disemina el odio, tanto en tipos como en intensidades, en el ecosistema digital informativo del país. Esto mejoraría la precisión de los mecanismos de detección y monitoreo de las expresiones de odio y su contención en estos escenarios, más allá de los marcos legales vigentes y considerando los contextos socio-comunicativos donde se transmiten (Brown, 2017; Rodríguez et al., 2019).

Este estudio exploratorio destaca la necesidad de desarrollar investigaciones multinivel que identifiquen y comprendan las expresiones de odio en contextos digitales específicos, considerando sus tipologías e intensidades. Tratar todos los casos de manera indiferenciada aumenta el ruido y dificulta el diseño de políticas de prevención efectivas. Los escenarios son clave, especialmente si están interconectados, como las versiones web y en redes sociales de los medios informativos digitales actuales.

En resumen, es crucial recordar que, más allá del interés académico por los discursos de odio, es necesario buscar soluciones que involucren a diversos actores con sus percepciones del fenómeno, y se consideren las particularidades de los entornos comunicativos y la labor de los moderadores. Realizar investigaciones específicas que definan los espacios de comunicación digital y aborden las diversas tipologías e intensidades de odio es esencial para prevenir un deterioro que podría erosionar los valores democráticos en la sociedad española.

A pesar de las limitaciones propias del estudio propuesto y su consiguiente alcance exploratorio, consideramos que este trabajo no deja de aportar elementos innovadores dentro del debate académico asociado al estudio y detección del odio en los escenarios digitales actuales. Sobre todo, si partimos del hecho de lo importante que es avanzar en la comprensión del contexto, atendiendo a la posición de quienes han venido estudiando el fenómeno en los últimos años y luchando contra éste desde su práctica periodística y acciones institucionales. Este enfoque resulta clave para el desarrollo de estrategias efectivas de detección y monitoreo de expresiones de odio en los espacios digitales, garantizando que dichas acciones se adapten a las particularidades del ecosistema comunicativo de cada país, más allá del carácter global del problema.

Se espera que este trabajo sirva de punto de partida para nuevas investigaciones que amplíen lo abordado en él, a través de nuevos enfoques metodológicos y conceptuales. El objetivo es profundizar en la comprensión del odio desde la perspectiva de los diferentes grupos representados por los encuestados, por ejemplo, qué se entiende por odio, más allá del escenario académico actual; los sesgos inherentes alrededor del tema, por parte de estos; así como las motivaciones que hay detrás al considerar un determinado tipo e intensidad de odio, respecto a otros. Unos datos que deberían ser tenidos en consideración si lo que se busca es desarrollar modelos de detección de odio más sofisticados y adaptados al escenario comunicativo afectado por la polarización generalizada de mensajes con este tipo de expresiones, en este caso, en España. Para lograrlo, debe hacerse de forma integral y sumando las perspectivas provenientes del mayor número de agentes sociales posibles interesados en la mitigación contra la presencia de este tipo de expresiones en los escenarios digitales actuales. Bien sea desde una mejora en las estrategias y prácticas comunicativas y de moderación aplicadas por los medios y profesionales en este tipo de contextos, o bien promoviendo la revisión de los marcos regulatorios destinado para estos fines. Todo, a partir de la toma de datos que puedan ser modulados adecuadamente, no solo atendiendo a la presencia o no de odio (entendiendo el fenómeno de forma uniforme), sino a partir de una serie de elementos que deberían ser atendidos prioritariamente para que puedan emprenderse acciones, atendiendo a las particularidades de este fenómeno dentro de un determinado ecosistema comunicativo, en nuestro caso, desde los medios informativos españoles.

6. Contribución específica de cada firmante

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	
Curación de contenidos			
Análisis formal	X		X
Adquisición de fondos	X	X	
Investigación	X		
Metodología	X		
Administración del proyecto	X	X	
Recursos			
Software			
Supervisión		X	
Validación			
Visualización	X		X
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición	X	X	X

7. Financiación

La investigación fue financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Agencia Estatal de Investigación), MCIN/ AEI /10.13039/501100011033, en la convocatoria Proyectos I+D+i -Modalidades «Retos Investigación» y «Generación de Conocimiento» del año 2020, con código de referencia PID2020-114584GB-I00 y título de proyecto Hatemedia y por la Universidad Internacional de La Rioja a través del proyecto de transferencia MELIN (B0095).

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA.

10. Material adicional

Los datos obtenidos de la encuesta realizada pueden encontrarse en: Said-Hung, E., & Montero-Díaz, J. (2025). (Raw Data) Encuesta aplicada en artículo 'Valoración del odio en medios españoles: tipologías, intensidades y escenarios digitales'. Hatemedia Project. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15063491>

11. Referencias bibliográficas

Bonaut, J., Vicent-Ibáñez, M., & Paz-Rebollo, M. A. (2024). Sports Journalists and Readers: Journalism and User Incivility. *Journalism Practice*, 18(2), 356–373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2222730>

Brown, A. (2017). What is hate speech? Part 1: The Myth of Hate. *Law and Philosophy*, 36(4), 419–468. <https://doi.org/10.1007/s10982-017-9297-1>

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>

Chen, G., & Dang, J. (2022). Crowds' malice behind the screen: The normative influences of online dehumanization on discrimination against foreigners. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(7), 1548–1564. <https://doi.org/10.1177/13684302221127228>

- Collins, J. (2023). Mobilising Extremism in Times of Change: Analysing the UK's Far-Right Online Content During the Pandemic. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10610-023-09547-9>
- Davies, E., & Dulguerova, E. (2024). Evaluating the performance and influencing factors of three portable black carbon monitors for field measurement. *Journal of Environmental Sciences-China*, 139, 320–333. <https://doi.org/10.1016/j.jes.2023.05.044>
- De la Peña Sarracén, G. L., & Rosso, P. (2023). Systematic keyword and bias analyses in hate speech detection. *Information Processing & Management*, 60(5), 103433. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103433>
- Digital News Report (2020). *Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local*. Digital News Report. <https://bit.ly/3Ke7ax1>
- Dordevic, J. P. (2020). The sociocognitive dimension of hate speech in readers' comments on Serbian news websites. *Discourse Context & Media*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100366>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Frenda, S., Ghanem, B., Montes-y-Gómez, M., & Rosso, P. (2019). Online Hate Speech against Women: Automatic Identification of Misogyny and Sexism on Twitter. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36(5), 4743–4752. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179023>
- Frías-Vázquez, M., & Seoane-Pérez, F. (2019). Hate Speech in Spain Against Aquarius Refugees 2018 in Twitter. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 906–910). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362849>
- Gangurde, A., Mankar, P., Chaudhari, D., & Pawar, A. (2022). A Systematic Bibliometric Analysis of Hate Speech Detection on Social Media Sites. *Journal of Scientometric*, 11(1), 100–111. <https://doi.org/10.5530/jscires.11.1.10>
- García-Baena, D., García-Cumbreras, M. A., Jiménez-Zafra, S. M., García-Díaz, J. A., & Valencia-García, R. (2023). Hope speech detection in Spanish. *Language Resources and Evaluation*, 57(4), 1487–1514. <https://doi.org/10.1007/s10579-023-09638-3>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. A., y Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames against hate speech in the refugee crisis. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(67), 123–133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- Harahap, Y. S., & Siregar, N. (2022). A forensic linguistic approach to interpreting a hate speech case on social media. *Vision*, 18(1), 58–65. <https://doi.org/10.30829/vis.v18i1.1414>
- Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>
- Jiménez-Amores, J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., y Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.Info*, (49), 98–124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Jost, P., Maurer, M., & Hassler, J. (2020). Populism Fuels Love and Anger: The Impact of Message Features on Users' Reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14(0), 22. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13400>
- Kotsakis, R., Vrysis, L., Vryzas, N., Saridou, T., Matsiola, M., Veglis, A., & Dimoulas, C. (2023). A web framework for information aggregation and management of multilingual hate speech. *Heliyon*, 9(5), e16084. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16084>
- Kosterich, A., & Weber, M. S. (2019). Transformation of a Modern Newsroom Workforce. *Journalism Practice*, 13(4), 431–457. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1497454>
- Ksiazek, T. B. (2018). Commenting on the News. *Journalism Studies*, 19(5), 650–673. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1209977>
- Lee, R. K.-W. (2023). Predicting hate intensity of twitter conversation threads. *Knowledge Based Systems*, 275, 110644. <https://doi.org/10.1016/j.knsys.2023.110644>

- Lee, J., Lim, T., Lee, H., Jo, B., Kim, Y., Yoon, H., & Han, S. C. (2022, September 30). *K-MHaS: A Multi-label Hate Speech Detection Dataset in Korean Online News Comment*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2208.10684>
- Liang, H., & Ng, Y. M. M. (2023). The expression effects of uncivil disagreement: The mechanisms of cognitive dissonance and self-perception. *Human Communication Research*, 49(3), 251–259. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac032>
- Mansur, Z., Omar, N., & Tiun, S. (2023). Twitter Hate Speech Detection: A Systematic Review of Methods, Taxonomy Analysis, Challenges, and Opportunities. *IEEE Access*, 11, 16226–16249. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3239375>
- Marques, T. (2023). The Expression of Hate in Hate Speech. *Journal of Applied Philosophy*, 40(5), 769–787. <https://doi.org/10.1111/japp.12608>
- Masullo, G. M., Riedl, M. J., & Huang, Q. E. (2020). Engagement Moderation: What Journalists Should Say to Improve Online Discussions. *Journalism Practice*, 16(4), 738–754. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1808858>
- Mourão, R. R., & Brown, D. K. (2022). Black Lives Matter Coverage: How Protest News Frames and Attitudinal Change Affect Social Media Engagement. *Digital Journalism*, 10(4), 626–646. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1931900>
- Nascimento, F. R. S., Cavalcanti, G. D. C., & Da Costa-Abreu, M. (2023). Exploring Automatic Hate Speech Detection on Social Media: A Focus on Content-Based Analysis. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231181311>
- Oz, M., Zheng, P., & Masullo Chen, G. (2018). Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes. *New Media & Society*, 20(9), 3400–3419. <https://doi.org/10.1177/1461444817749516>
- Paasch-Colberg, S., & Strippel, C. (2022). "The Boundaries are Blurry...": How Comment Moderators in Germany See and Respond to Hate Comments. *Journalism Studies*, 23(2), 224–244. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017793>
- Paz-Rebollo, M. A., Cáceres-Zapatero, M. D., y Martín-Sánchez, I. (2021). Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio. *Profesional de La Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.NOV.13>
- Pérez-Landa, G. I., Loyola-González, O., y Medina-Pérez, M. A. (2021). An Explainable Artificial Intelligence Model for Detecting Xenophobic Tweets. *Applied Sciences*, 11(22), 10801. <https://doi.org/10.3390/app112210801>
- Perreault, G., Moon, R., Walsh, J., & Perreault, M. F. (2022). "It's Not Hate but ...": Marginal Categories in Rural Journalism. *Journalism Practice*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2075782>
- Plaza-del-Arco, F. M., Molina-González, M. D., Ureña-López, L. A., y Martín-Valdivia, M. T. (2021). Comparing pre-trained language models for Spanish hate speech detection. *Expert Systems with Applications*, 166, 114120. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114120>
- Poletto, F., Basile, V., Sanguinetti, M., Bosco, C., & Patti, V. (2021). Resources and benchmark corpora for hate speech detection: A systematic review. *Language Resources and Evaluation*, 55(2), 477–523. <https://doi.org/10.1007/s10579-020-09502-8>
- Prochazka, F., & Obermaier, M. (2022). Trust through Transparency? How Journalistic Reactions to Media-Critical User Comments Affect Quality Perceptions and Behavior Intentions. *Digital Journalism*, 10(3), 452–472. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2017316>
- Quandt, T. (2018). Dark Participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Reguero-Sanz, I., Berdón-Prieto, P., y Herrero-Izquierdo, J. (2023). Journalism in Democracy: A Discourse Analysis of Twitter Posts on the Ferrerasgate Scandal. *Media and Communication*, 11(2), 176–187. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6314>
- Reimer, J., Häring, M., Loosen, W., Maalej, W., & Merten, L. (2023). Content Analyses of User Comments in Journalism: A Systematic Literature Review Spanning Communication Studies and Computer Science. *Digital Journalism*, 11(7), 1328–1352. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1882868>

- Reimer, L. E., Schmitz, C. L., Janke, E. M., Askerov, A., Strahl, B. T., & Matyók, T. G. (2015). *Transformative Change: An Introduction to Peace and Conflict Studies*. Lexington Books. <https://bit.ly/3A3zOz4>
- Rodríguez, A., Argueta, C., & Chen, Y.-L. (2019). Automatic Detection of Hate Speech on Facebook Using Sentiment and Emotion Analysis. In *2019 International Conference on Artificial Intelligence in Information and Communication (ICAIIIC)* (pp. 169–174). <https://doi.org/10.1109/ICAIIIC.2019.8669073>
- Ruiz-Iniesta, A., Blanco Valencia, X., Pérez Palau, D., De Gregorio Vicente, O., Cubillas-Mercado, J. J., Montero-Díaz, J., y Said-Hung, E. (2024). *Informe final sobre el scrapeo de datos brutos obtenidos en medios informativos digitales españoles en X, FB y Web*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.25187591>
- Sharipova, H. (2023). Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. *Leonardo*, 56(1), 113–114. https://doi.org/10.1162/leon_r_02331
- Statista. (2020). *Ranking de las principales marcas de medios de comunicación online según el porcentaje de población que las usaba de forma semanal en España en 2020*. Statista. <https://bit.ly/3yyhuxo>
- Sellers, A. (2016, December 1). Defining Hate Speech. *Berkman Klein Center Research Publication*, (2016-20), 16-48. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2882244>
- Suau, J., Masip, P., & Ruiz, C. (2019). Missing the Big Wave: Citizens' Discourses Against the Participatory Formats Adopted by News Media. *Journalism Practice*, 13(10), 1316–1332. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1591928>
- Suau-Jiménez, F., & Ivorra-Pérez, F. M. (2022). Reader Comments Agentive Power in COVID-19 Digital News Articles: Challenging Parascientific Information? *Publications*, 10(1), 2. <https://doi.org/10.3390/publications10010002>
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2019). Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism*, 7(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>
- Tellez, E., Moctezuma, D., Miranda, S., Graff, M., & Ruíz, G. (2023). Regionalized models for Spanish language variations based on Twitter. *Language Resources and Evaluation*, 57(4), 1697–1727. <https://doi.org/10.1007/s10579-023-09640-9>
- Terren, L., y Borge-Bravo, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9. <https://rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/16>
- Tontodimamma, A., Nissi, E., Sarra, A., & Fontanella, L. (2021). Thirty years of research into hate speech: Topics of interest and their evolution. *Scientometrics*, 126(1), 157–179. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03737-6>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., y López-García, X. (2023). Misinformation on Trial: Media Coverage of a Murder, Public Conversation and Fact-Checking. *Journalism Practice*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2164328>
- Wintterlin, F., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Quandt, T. (2020). How to Cope with Dark Participation: Moderation Practices in German Newsrooms. *Digital Journalism*, 8(7), 904–924. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1797519>
- Wolfgang, J. D., McConnell, S., & Blackburn, H. (2020). Commenters as a Threat to Journalism? How Comment Moderators Perceive the Role of the Audience. *Digital Journalism*, 8(7), 925–944. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1802319>

Lydia CORZO-CORTÉS

Universidad de Extremadura. España. lcorzoco@alumnos.unex.es. <https://orcid.org/0000-0002-5245-240X>

Dra. María-Victoria CARRILLO-DURÁN

Universidad de Extremadura. España. vicduran@unex.es. <https://orcid.org/0000-0002-1256-8870>

Dra. María GARCÍA-GARCÍA

Universidad de Extremadura. España. mgargar@unex.es. <https://orcid.org/0000-0002-7262-1602>

Nuevas formas de comunicación digital: revisión sistemática de la literatura sobre influencers virtuales

New forms of digital communication: a systematic review of the literature on virtual influencers

Fechas | Recepción: 13/11/2024 - Revisión: 04/02/2025 - En edición: 27/02/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Este estudio analiza el papel de los influencers virtuales en la comunicación digital, centrándose en su impacto, evolución y características clave. Se investiga el grado de antropomorfismo, la credibilidad y la confianza que generan, así como los sectores en los que tienen mayor presencia. **Metodología.** Se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura utilizando el método PRISMA en bases de datos indexadas como WOS y SCOPUS, seleccionando y analizando 137 artículos publicados entre 2020 y 2024. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos muestran un crecimiento exponencial en la investigación sobre influencers virtuales, con un enfoque predominante en el marketing y los negocios. La credibilidad y el nivel de antropomorfismo se presentan como factores clave en la aceptación de estas figuras digitales, especialmente entre audiencias jóvenes. Se observa un uso predominante de influencers virtuales en moda, belleza y tecnología, con menor presencia en sectores como la educación o la comunicación política. **Aportación original.** Este estudio proporciona una metodología replicable para analizar la influencia de los influencers virtuales y su aceptación en distintas audiencias y sectores, destacando brechas en la investigación y proponiendo nuevas líneas de estudio sobre su impacto en la comunicación digital.

Palabras clave

Influencers virtuales, inteligencia artificial, comunicación digital, antropomorfismo, credibilidad, confianza, marketing digital, redes sociales, Instagram

Abstract

Purpose. This study examines the role of virtual influencers in digital communication, focusing on their impact, evolution, and key characteristics. It explores their level of anthropomorphism, credibility, and trustworthiness, as well as the sectors in which they are most prevalent. **Methodology.** A systematic literature review was conducted using the PRISMA method in indexed databases such as WOS and SCOPUS, selecting and analyzing 137 articles published between 2020 and 2024. **Results and conclusions.** Findings indicate an exponential growth in research on virtual influencers, with a predominant focus on marketing and business. Credibility and the level of anthropomorphism emerge as key factors in the acceptance of these digital figures, particularly among younger audiences. Virtual influencers are primarily used in fashion, beauty, and technology, with lower presence in fields such as education and political communication. **Original contribution.** This study provides a replicable methodology to analyze the influence of virtual influencers and their acceptance across different audiences and sectors, identifying research gaps and proposing new avenues for studying their impact on digital communication.

Keywords

Virtual influencers, artificial intelligence, digital communication, anthropomorphism, credibility, trust, digital marketing, social media, Instagram

1. Introducción

En un mundo digitalizado, donde las redes sociales son utilizadas por 5.070 billones de usuarios en todo el mundo (We Are Social, 2024), surgen las figuras de los *influencers*, cuyo uso como forma de comunicación por parte de la industria de la comunicación plantea numerosos interrogantes sobre su evolución, aspectos éticos, función en el ámbito del marketing y su proyección (Rossi & Rivetti, 2023). De acuerdo con Bustamante (2024), el marketing de *influencers* creció un 23,9% en 2023, alcanzando los 94 millones de euros de inversión. Además, el Ministerio de Transformación Digital prevé que en 2027 los ingresos por publicidad que recibirán los *influencers* lleguen a los 500 millones de euros (Bustamante, 2024). La figura del *influencer* en medios digitales se ha consolidado de tal manera en los últimos años, que Infoadex (2024) los reconoce en su Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2024, como un medio de comunicación no convencional capaz de generar ingresos por publicidad.

En este contexto, el desarrollo acelerado de la inteligencia artificial (IA) está transformando completamente el entorno de la comunicación digital. Ruiz (2021) define la Inteligencia Artificial (IA) como la habilidad que tienen los ordenadores para realizar actividades que, tradicionalmente, han requerido la aplicación de inteligencia humana para llevarla a cabo. La aplicación de la IA en la búsqueda de experiencias personalizadas e inmersivas ha dado pie a la figura de los *influencers* virtuales. Los *influencers* virtuales se pueden definir como personajes digitales creados a través de diversas tecnologías que ofrece la IA, como son gráficos 3D, simulación y software de animación (Allal-Chérif et al. 2024). Estas figuras actúan como los *influencers* humanos con la principal diferencia de que no existen físicamente, puesto que se trata de personajes generados por ordenador (Feijóo, 2023 y Ruiz, 2021).

En términos generales, la tabla 1 sintetiza las principales diferencias entre los *influencers* humanos y los *influencers* virtuales.

Tabla 1. *Influencers* humanos vs *influencers* virtuales

<i>Influencers</i> humanos	<i>Influencers</i> virtuales
Son personas que han ganado notoriedad en las redes sociales.	Son imágenes generadas por ordenador, no son humanos.
Actúan como fuente de entretenimiento al compartir sus experiencias personales y transmiten su credibilidad a los productos que promocionan.	Actúan como fuente de entretenimiento al compartir sus experiencias, que no son reales, pero sí adaptadas a un tipo de vida creado "ad hoc".
No están disponibles las 24 horas y están vinculados a un contexto geográfico y social.	Sí están disponibles las 24 horas del día y pueden aparecer en distintos puntos de la geografía.
Las marcas usan estas figuras para promocionar sus productos contextualizados en la propia realidad del <i>influencer</i> .	Las marcas pueden usar estas figuras para promocionar sus productos contextualizados en una realidad alternativa.

Fuente: elaboración propia a partir de Jhawar et al. (2023)

En cuanto al alcance de este fenómeno, Feijóo (2023) indica que los *influencers* virtuales representan el 25% del mercado de los avatares (tales como videojuegos, asistentes virtuales en compras online o gestión de algún trámite). El acelerado proceso de digitalización vivido durante la pandemia por Covid-19 ha propiciado que los usuarios se sientan cómodos al relacionarse con los *influencers* virtuales al ver cómo sus gestiones han sido realizadas por este tipo de figuras digitales (Sands et al. 2022). Tanto es así que, según El Hedhli (et al. 2023), el 58% de usuarios ha seguido al menos a un *influencer* virtual en redes sociales y el 35% ha comprado un producto recomendado por ellos.

De acuerdo con la literatura, en el proceso de interacción entre los *influencers* virtuales y los usuarios influye de manera decisiva su mayor o menor similitud con los *influencers* humanos, es decir, su grado de antropomorfismo (Mouritzen et al., 2024). Estos autores explican que podemos encontrar tres tipos de *influencers* virtuales según su nivel de antropomorfismo: avatares similares a los dibujos animados con características humanas (ejemplo de Barbie), figuras no humanas (el caso de @kayda) o figuras hiperrealistas cuya apariencia genera confusión ante la posibilidad de ser un robot o una persona (por ejemplo, el caso de Lil Miquela o Aitana). Cuando nos encontramos ante una figura con un gran parecido a un humano hablamos de un *influencer* virtual con alto nivel antropomórfico o de apariencia humana.

En los últimos años son numerosos los autores como Kim & Park (2023); El Hedhli (et al. 2023); Kim (et al. 2024) y Kim & Park (2024) que defienden que, a mayor grado de antropomorfismo, su actividad será mejor percibida por el usuario y se generará mayor aceptación de estas figuras digitales. Es por ello por lo que este estudio se centra en los *influencers* virtuales de apariencia humana o con alto nivel de antropomorfismo, dado su potencial poder de influencia y persuasión en los usuarios y su escaso conocimiento (Pushparaj & Bijay-Prasad, 2023).

Así, este trabajo pretende:

- Poner de manifiesto el conocimiento académico existente hasta la fecha sobre los *influencers* virtuales con apariencia humana, revisando las metodologías empleadas en los estudios.
- Manifestar las áreas de investigación del fenómeno más abordadas y los nuevos nichos de investigación necesarios y posibles en el futuro próximo.
- Determinar las características y variables que definen el fenómeno.

2. Metodología

Para esta investigación se ha empleado una metodología cualitativa usando la revisión sistemática de fuentes bibliográficas mediante la aplicación del método PRISMA, según su versión actualizada en 2020. Aunque fue creada para revisiones sistemáticas relativas al área de ciencias de la salud, se ha utilizado en artículos relevantes para esta investigación como el de Montoya (et al. 2023). Esta declaración consta de una lista de verificación de 27 ítems (Page et al. 2021). En la tabla 2 se incluyen las fases aplicadas en este trabajo según el método PRISMA.

Tabla 2. Fases de trabajo de investigación según el modelo PRISMA

A. Diseño de la investigación	
B. Muestreo inicial	
Fases de trabajo	Notas y resultados
1. Elección de las bases de datos	WOS y Scopus
2. Sintaxis booleana	1. "Virtual-influencer" OR "human-like-influencer" 2. "Virtual-influencer" OR "human-like-influencer" AND "anthropomorphism"
3. Períodos de búsqueda	Sin límite temporal establecido
3.1. Criterios de inclusión y exclusión	• Artículo científico • Fenómeno de estudio: <i>influencers</i> virtuales • Subcategoría: <i>influencer</i> virtual de apariencia humana
4. Criterios de confiabilidad y validez	• Bases de datos con alto impacto • Artículos de investigación
4.1. Proceso de recolección de datos	
5. Diseño de diagrama de flujo PRISMA	
5.1. Análisis y evaluación	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 2, en el diseño de la investigación se establecieron las siguientes fases:

- Fase 1. Elección de las bases de datos:

Se seleccionaron Scopus y Web Of Science (WOS) dada su relevancia (Pérez-Escoda, 2017) e impacto académico, lo que las convierte en bases de datos fiables para los investigadores (Codina et al. 2020).

Solo se han seleccionado artículos científicos, descartando resúmenes o actas de congresos. Según Eco (2001), los artículos de revistas académicas ofrecen un mayor rigor que otros documentos, puesto que han superado procesos de revisión por pares más exhaustivos y, además, suelen contribuir al avance académico.

- Fase 2. Sintaxis booleana:

En esta búsqueda se parte de los *influencers* virtuales estableciendo una subcategoría donde se abordan los *influencers* virtuales de apariencia humana. De acuerdo con Mesquita y Edwards (2020) se utilizó la siguiente fórmula: "virtual-influencer" OR "human-like-influencer". El objetivo es conocer toda la teoría recopilada acerca de los *influencers* virtuales (no humanos) para determinar después lo conocido sobre los de apariencia humana y, por tanto, con un mayor nivel de antropomorfismo. Así se decidió incluir además en la búsqueda la subcategoría "anthropomorphism" y "antropomorfismo", altamente empleado por numerosos autores como Lim & Lee (2023) o Mirowska & Arsenyan (2023) para hacer referencia a los *influencers* virtuales de apariencia humana. De esta forma, la segunda búsqueda realizada tanto en Scopus como en WOS siguió esta fórmula: "virtual-influencer" OR "human-like-influencer" AND "anthropomorphism". Esta búsqueda dio como resultado 271 documentos totales a analizar.

- Fase 3. Periodos de búsqueda:

Con el objetivo de contribuir al conocimiento de este fenómeno y poder abarcar toda la literatura existente respecto a este objeto de estudio, se han considerado todos los estudios recuperados, independientemente de su fecha de publicación, siendo el registro más antiguo del año 2020 y situándose ahí el comienzo del análisis.

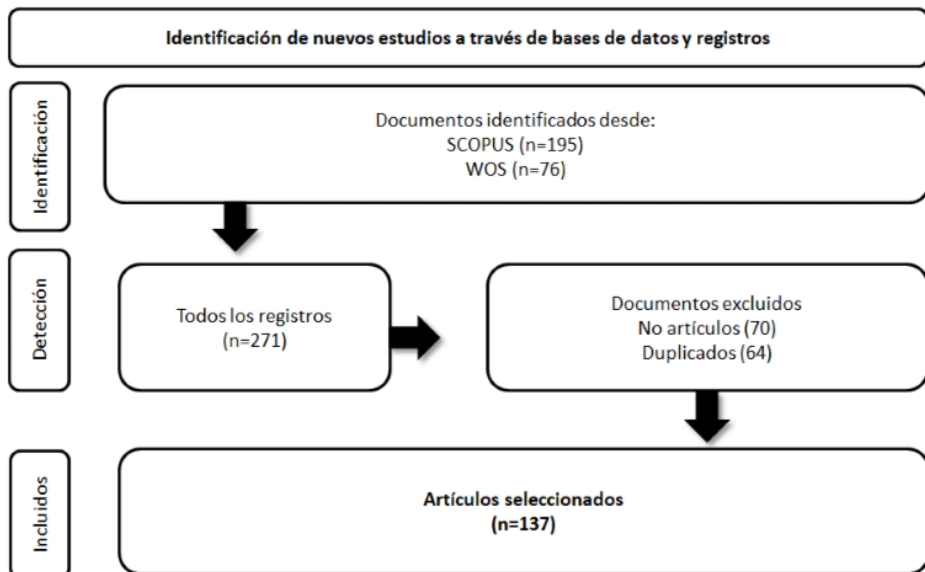
- Fase 4. Criterios de confiabilidad y validez:

De los 271 documentos recuperados inicialmente, se descartaron 70 de ellos puesto que no se trataban de artículos científicos. De esta forma la muestra se redujo a 201 artículos científicos en los que se encontraron 64 duplicados en las dos bases de datos, de modo que fueron 137 los artículos científicos finales analizados publicados hasta el mes de agosto de 2024.

- Fase 5. Diseño de diagrama de flujo PRISMA:

A continuación, se presenta en la figura 1 el diagrama de flujo de la búsqueda realizada utilizando el método PRISMA:

Figura 1. Diagrama de flujo para identificar los estudios a través del método PRISMA



Fuente: elaboración propia

Posteriormente se trabajó en una ficha de análisis para el vaciado de los 137 artículos finales, destacando los siguientes ítems basados en investigaciones de autores como Sanz-Marcos (et al. 2024) y Martínez-Domingo (et al. 2024): título del artículo, año de publicación (sin limitar el periodo temporal), objetivos del trabajo, nombre y ámbito de conocimiento de la revista, país, metodología empleada (cuantitativa, cualitativa o mixta) y principales resultados.

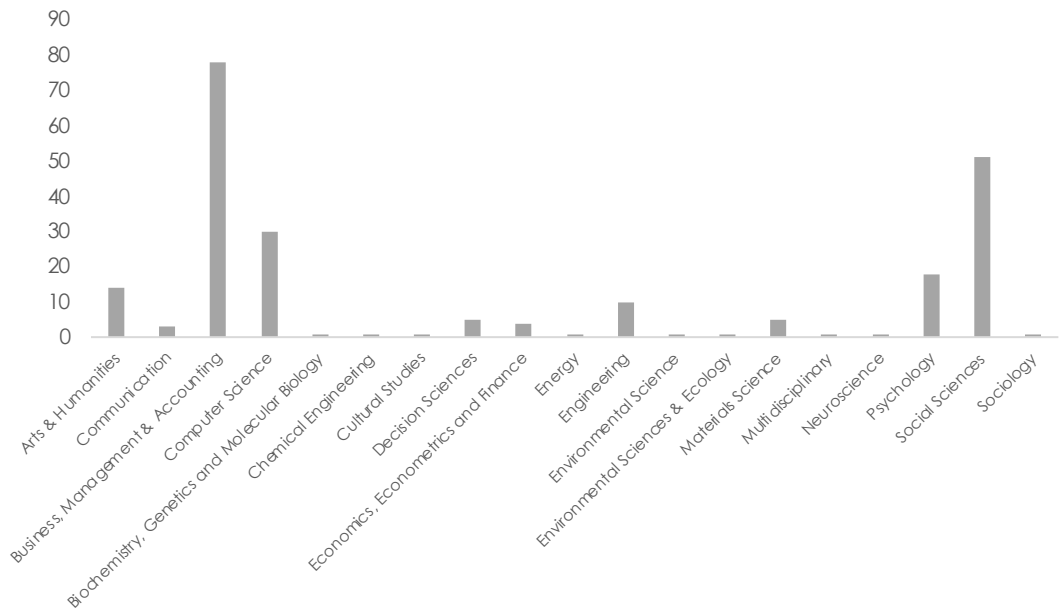
3. Discusión y resultados

El número de estudios recuperados deja entrever un interés incipiente por el objeto de estudio, ya que el grueso de las aportaciones encontradas fue publicado en 2023 y 2024.

Este fenómeno despertó el interés de la comunidad científica en el año 2020, consolidándose como objeto de estudio en el año 2024. De los 137 artículos seleccionados, un 1,5% fue publicado en 2020, un 4,4% de artículos en 2021 y un 6,6% en 2022. El crecimiento comenzó a ser exponencial en 2023, con un 34,6% de los artículos recuperados y un 52,2% en 2024.

Estos artículos se realizaron en diferentes ámbitos de conocimiento (gráfico 1) según las áreas que figuran en las bases de datos WOS y SCOPUS para clasificar los trabajos.

Gráfico 1. Ámbitos del conocimiento que han investigado el fenómeno de los *influencers* virtuales



Fuente: elaboración propia

El gráfico 1 revela que el fenómeno de los *influencers* virtuales de apariencia humana ha sido principalmente investigado por las áreas de *Business*, Negocios y Contabilidad, donde se incluye el Marketing (34,4%); Ciencias Sociales (22,5%) y Ciencias de la Informática (13,2%) a las que le siguen, aunque en menor medida, la Psicología (7,9%) y Artes y Humanidades (6,2%). Este dato en sí mismo ya arroja información sobre las disciplinas que más se han interesado por el tema y cuyo enfoque (tecnológico, humanístico, económico...) determina el desarrollo científico del fenómeno. Las áreas menos repetidas son Ingeniería (4,4%); Ciencias Materiales (2,2%); Ciencias de la Decisión (2,2%); Economía, Econometría y Finanzas (1,8%); Comunicación (1,3%); Bioquímica, Genética y Biología Molecular (0,8%); Ingeniería Química (0,4%); Estudios Culturales (0,4%); Energía (0,4%); Ciencias Ambientales (0,4%); Ciencias Ambientales y Ecología (0,4%); Neurociencia (0,4%); Sociología (0,4%) y, por último, Estudios Multidisciplinares (0,4%). Llama la atención el bajo porcentaje de estudios abordados desde el área de comunicación (1,3%), dada la conexión del fenómeno con los medios digitales, la cultura audiovisual y la publicidad.

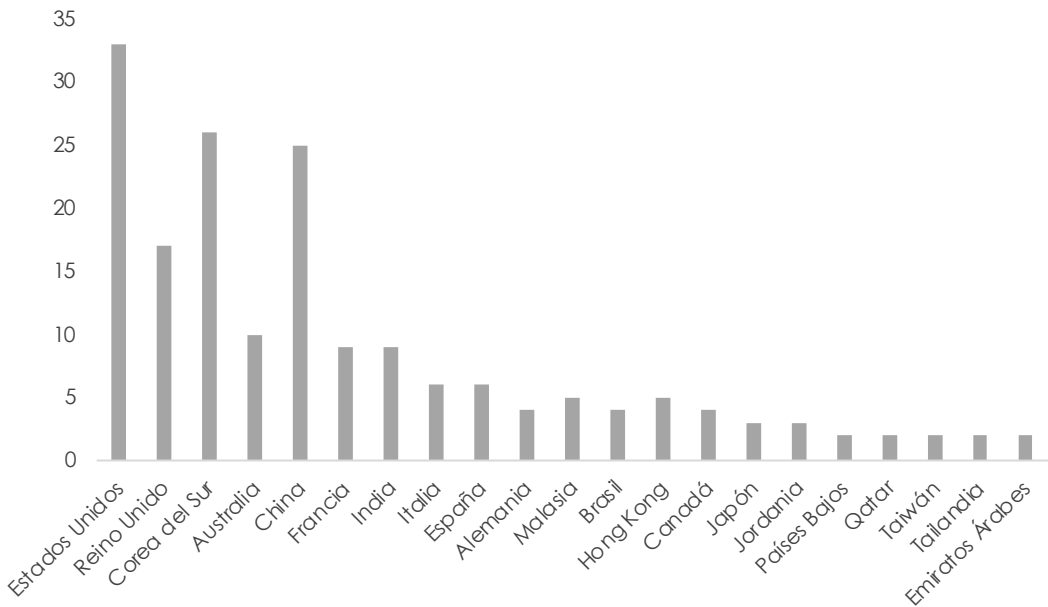
Según los ámbitos de conocimiento, se observa cómo el marketing y la publicidad se engloban dentro del área de *Business*, Negocios y Contabilidad, la más amplia, junto a las Ciencias Sociales y las Humanidades. Puede deducirse así que el impacto económico de estos avatares está siendo una preocupación incipiente en el contexto de la economía, como un fenómeno empresarial y social, aunque también se manifiesta un cierto interés por el tema desde las Ciencias de la Computación. Se entiende que estas figuras tengan un gran interés en el mundo de los negocios teniendo en cuenta el gran impacto económico que está obteniendo este fenómeno a través de la publicidad realizada por las marcas (Saboune, 2022). De ahí que las revistas donde más se publican trabajos relacionados con los *influencers* virtuales así lo confirman. *Journal of Business Research*, representa un 7,24% del total de publicaciones, al igual que *Journal of Retailing and Consumer Services* (7,24%). Por su parte, tanto

International Journal of Human Computer Interaction y Computers In Human Behavior representan un 3,62% del total de revistas recopiladas. Por último, cabe destacar Psychology and Marketing, cuyo volumen de publicaciones equivale al 2,90% del total.

Junto a las principales áreas de estudio así como las revistas más interesadas por este fenómeno, otro indicador a tener en cuenta es los objetivos de investigación de cada autor. Este fenómeno se ha investigado principalmente con el objetivo de conocer el nivel de influencia en términos de marketing que pueden ejercer estas figuras virtuales en el entorno online (30%). Entre otros objetivos predominantes destacan conocer el nivel de credibilidad generada por el *influencer* virtual en el usuario (22%) y explorar cómo es la relación creada entre la figura virtual y el consumidor (22%). Otros objetivos, aunque en menor medida que los anteriormente indicados, resaltan ampliar el conocimiento sobre el fenómeno mediante las revisiones de la literatura (8%), investigar el funcionamiento de estas figuras virtuales como promotoras de turismo (8%), determinar los peligros y oportunidades de este nuevo fenómeno (5%) y estudiar el uso de los *influencers* virtuales como herramientas de promoción política (1%).

El país de procedencia de las investigaciones también ofrece información relevante y se ha observado a partir de la afiliación de los autores a sus universidades. Para obtener dichos datos se han recogido los países de las universidades de procedencia de cada uno de los autores, tanto en Scopus como en WOS. La mayoría de los estudios proceden de Estados Unidos (18,4%), Corea del Sur (14,5%), China (14%), Reino Unido (9,5%), Australia (5,6%), Francia e India con un 5% tal y como se indica en el gráfico 2.

Gráfico 2. Países de procedencia de las investigaciones seleccionadas



Fuente: elaboración propia.

Además, los países de procedencia de las universidades en las que se desarrollan las investigaciones coinciden con los países en que existe un mayor número de *influencers* operando, tales como Estados Unidos, China y Corea del Sur, principalmente (Connecting (s.f); Influencity, 2021; Jiménez, 2024).

Por otra parte, el informe publicado por Business Research Insights (2023) indica que las principales empresas impulsoras de *influencers* virtuales se encuentran en Estados Unidos, Indonesia, Rusia y Brasil. Este dato muestra que Estados Unidos es el principal país tanto en mercado de *influencers* como en el interés académico sobre el tema y, a su vez, el continente asiático va ganando interés por este fenómeno desde diferentes países. Por otra parte, en relación con los casos de Brasil y Rusia, el primero destaca porque allí se encuentra la empresa minorista Magazine Luiza, creadora de Lu do Magalu, una *influencer* virtual que reúne 7,6 millones de seguidores en Instagram (Connecting, s.f.; Influencity, 2021). A pesar de su potente industria, Brasil no está entre los países que muestra un mayor interés científico acerca del tema. Tampoco existe en Rusia un elevado número de *influencers* virtuales activos, ni gran interés académico por el fenómeno estudiado.

Por último, las metodologías son cruciales para garantizar la calidad y la validez de las investigaciones, por lo que conocer los métodos aplicados en los trabajos contribuirá a detectar nuevas vías de conocimiento de los *influencers* virtuales. Los resultados de esta investigación demuestran una mayor utilización de metodologías de corte cuantitativo (52,2% de los artículos) tales como Kim & Park (2023); El Hedhli (et al. 2023) o Kim & Park (2024). Se aprecia un amplio uso de técnicas de análisis multivariables que incluyen ANOVA, y el uso de encuestas y experimentos para la recogida de datos. En menor medida, otros autores han optado por utilizar la metodología cualitativa (31,6%) como, por ejemplo, Robinson (2020) o Conti (et al. 2022). Para llevar a cabo estas investigaciones algunas de las técnicas empleadas han sido las entrevistas y revisiones bibliográficas, como es el caso de Pushparaj & Bijay-Prasad (2023), así como los análisis exploratorios y descriptivos. Por último, en lo que respecta a la metodología mixta (16,2%), Gerlich (2023) o Rodrigo-Martín (et al. 2021), entre otros, han optado por este método combinando técnicas como las encuestas, revisiones bibliográficas y el análisis multivariable (sobre todo ANOVA).

Además, si se estudia la relación entre la metodología utilizada y las áreas de conocimiento, se puede confirmar que Ciencias Sociales, Humanidades, Comunicación y *Business*, Negocios y Contabilidad utilizan principalmente la metodología cuantitativa en sus estudios (50,9% del total), seguido de la metodología cualitativa (31%) y, por último, la mixta (18,1%). En lo que respecta a otras áreas como Ciencias de la Informática e Ingeniería, la metodología mixta apenas tiene representación (6,3%) siendo el método más usado el cuantitativo (65,6% frente a un 28,1% correspondiente al cualitativo). Esta tendencia también se repite en el área de Psicología, donde abundan las investigaciones cuantitativas (77,8%), frente a una escasa investigación tanto cualitativa como mixta (11,1% en ambos casos).

La existencia de un menor número de trabajos cualitativos puede ser debido a la tendencia de las revistas académicas hacia la publicación de trabajos representativos y extrapolables, dejando al margen el análisis de las bases sobre las cuales se asienta el objeto de estudio y comprender qué hechos han propiciado la aparición de estas figuras. También existen carencias de estudio de los contenidos y las narrativas utilizadas por los *influencers*, así como de las estrategias utilizadas en su aplicación como formas de comunicación.

Por otra parte, los resultados más relevantes de los trabajos analizados ayudan a describir y caracterizar el fenómeno desde diferentes puntos de vista o posibles variables.

La primera variable que puede ayudar a la categorización y el conocimiento del fenómeno es describir el objetivo de su utilización como forma de comunicación comercial, dado que según Sheng (2024), se percibe la posibilidad de potenciar la comunicación de la imagen de marca y por otro, la venta directa de productos.

En primer lugar, los autores apuntan a la idoneidad de estas figuras como importantes instrumentos de imagen de marca (Rodrigo-Martín et al. 2021). Sin embargo, también pueden ayudar de manera positiva a impulsar la intención de compra, dado que son percibidos con un alto nivel de autenticidad capaz de generar confianza (Lee et al. 2024; Yi & Lee, 2023). En este sentido, Byun & Ahn (2023) subrayan que, ante las similitudes entre los *influencers* virtuales y los humanos, es fundamental que el usuario sepa que se encuentra ante un *influencer* virtual con características propias de la virtualidad, para evitar la pérdida de confianza.

Así, según Ke et al. (2024), cuando un usuario tiene una alta intención de compra, el rasgo que más se valorará en el *influencer* virtual es la confianza generada por el mismo, mientras que si esta intención de compra no es tan elevada, el rasgo más valorado será el nivel de familiaridad alcanzado con la figura virtual, entendida como la conexión con el tipo de vida del usuario, valores que se extrapolan a los de la marca. En esta línea, Lou (et al. 2023) establece que los *influencers* virtuales de apariencia humana pueden ser útiles como herramienta para construir imagen de marca y aumentar su conocimiento sobre ella, pero no para promover e incitar a la compra, ya que no generan la confianza necesaria para dar el paso (Ke et al. 2024). Wan & Jiang (2023) afirman que los *influencers* virtuales provocan actitudes menos positivas y niveles más bajos de percepción de confianza, utilidad y diálogo y, por tanto, todavía no pueden llegar a sustituir a los *influencers* humanos. Tal y como se demuestra, este fenómeno reciente genera debate en cuanto a la efectividad de estas figuras como formas de comunicación comercial, lo que exige una mayor profundidad en la investigación de su utilidad en diferentes contextos (como patrocinadores de un producto y/o como imagen de marca, por ejemplo) y valorando diferentes posibles objetivos (generar conocimiento de marca o incitar a la compra, entre otros).

La segunda variable en torno a la cual se observa también un amplio debate científico es el grado de antropomorfismo como factor mediador para la eficacia del mensaje. Algunos autores defienden el nivel de antropomorfismo como una herramienta clave para influir en las decisiones de los usuarios

(Lee et al. 2024), mientras que otros autores consideran que la apariencia física humana de estas figuras virtuales no es fundamental. Así, según la teoría de Mori (1970), del “*uncanny valley*”, cuando nos encontramos ante un robot (creado a través de IA) con un alto nivel de semejanza a un humano la persona puede sentir rechazo o miedo.

En la tabla 3 se han agrupado los autores que centran su investigación en el antropomorfismo junto a los principales resultados obtenidos, tanto a favor como en contra de esta variable estudiada.

Tabla 3. Autores que estudian el antropomorfismo como factor mediador en la comunicación

Autores y resultados principales en pro del antropomorfismo como mediador de la eficacia del mensaje	
Autores	Resultados
Kim & Park (2023) El Hedhli (et al. 2023) Park & Sung (2023) Li & Ma (2023) Kim & Park (2024)	El atractivo del <i>influencer</i> virtual como un elemento clave para influir de manera positiva en la aceptación por parte del consumidor de este nuevo fenómeno. Cuanto mayor es el nivel de antropomorfismo, mejor percibidos serán los <i>influencers</i> virtuales por los consumidores, consiguiendo una comunicación mucho más efectiva y unos mejores resultados para las marcas.
Park (et al. 2024)	Los atributos físicos de los <i>influencers</i> virtuales atraen la atención de los usuarios convirtiéndolos en potentes herramientas de marketing y situándose como un fenómeno en auge.
Mirowska & Arsenyan (2023)	El antropomorfismo será mejor percibido siempre y cuando no se revele que nos encontramos ante una figura creada a través de herramientas de Inteligencia Artificial, ya que cuando se revela que el <i>influencer</i> es virtual, el nivel de antropomorfismo percibido por el consumidor disminuye, afectando así a la relación entre usuario- <i>influencer</i> virtual.
Al-Masri (2023)	El atributo más eficaz que posee un <i>influencer</i> virtual es el atractivo, seguido de la experiencia y la simpatía.
Ham (et al. 2023)	Utilizar elementos realistas hará que aumente la autenticidad del <i>influencer</i> virtual si bien es cierto que si esta figura actúa con un alto grado de realismo en una publicación de redes sociales su impacto positivo en el consumidor se verá disminuido.
Jhawar et al. (2023)	Las relaciones entre los consumidores y los <i>influencers</i> virtuales son positivas, aunque la mayoría de los usuarios desconocen que se encuentran ante figuras creadas a través de realidad virtual.
Autores y resultados principales en contra del antropomorfismo como mediador de la eficacia del mensaje	
Mirowska & Arsenyan (2021)	Un <i>influencer</i> virtual con aspecto humano recibe menos reacciones positivas en comparación con aquellas figuras virtuales sin rasgos humanos.
Qu & Baek (2024)	Las figuras con apariencia humana generan menos confianza que las que presentan apariencia de anime o irreal.
Lim & Lee (2023)	Cuando un <i>influencer</i> virtual trata de conectar con el usuario a través de publicaciones donde muestra emociones similares a las de un ser humano, la interacción social se verá afectada negativamente a no ser que se revele la condición virtual de la figura, lo cual mejorará esta interacción social.

Fuente: elaboración propia.

Algunos autores hablan de la relación de similitud entre el *influencer* virtual y el usuario, no solo en lo que a apariencia física se refiere, sino que estudian el impacto del parecido emocional o de los

valores. En la tabla 4 se han agrupado aquellos autores que estudian el impacto del antropomorfismo en 3 grandes bloques. Primero, relativo a la homofilia, entendida como la tendencia que tienen las personas a relacionarse con aquellos con los que comparten características psicosociales (Verd et al. 2014). Segundo, relativo a la hiperrealidad y, por último, se ha estudiado un bloque relativo a la empatía social donde se engloban los grupos sociales, la diversidad de los grupos y la simulación, entendida como la sensación de encontrarse frente a un videojuego a la hora de establecer una relación con un *influencer* virtual.

Tabla 4. Autores que estudian la influencia de la similitud entre *influencer* virtual – usuario desde diferentes ámbitos

	Autor	Ámbito de estudio	Resultados
Homofilia	Wan (et al. 2024)	Homofilia racial (misma raza o similitud racial)	Si la apariencia física de un <i>influencer</i> virtual es similar a las personas de un país, esto influye de manera positiva en los comportamientos considerados de bajo coste, como reciclar. Si el <i>influencer</i> virtual refleja una baja homofilia racial y presenta rasgos predominantemente extranjeros tendrá mejor impacto en los comportamientos considerados de alto coste, como podría ser adquirir un coche con bajo nivel contaminante, ya que la distancia física se convertirá en distancia psicológica que fomentará la idealización de las acciones.
	Hong (et al. 2024)	Homofilia racial: movimiento Black Lives Matter	Si el <i>influencer</i> virtual es de color, será percibido como más creíble y auténtico para defender esta causa social.
	Lokweetpun & Sasipa (2022) Kumar & Shankar (2024)	Homofilia de valores	Si se produce afinidad relativa a los valores, se creará una relación sólida basada en el compromiso y el mimetismo.
	Um (2023) Na (et al, 2023)	Homofilia entendida como relación entre humanos.	Si la apariencia y los comportamientos del <i>influencer</i> virtual son correctos, el público puede desarrollar apego y sentimientos de familiaridad con un <i>influencer</i> virtual, al igual que con un humano.
Hiperrealidad	Ju (et al. 2024)	Hiperrealismo	Si aparecen <i>influencers</i> virtuales hiperrealistas es posible recibir mayor cantidad de interacciones, dada la cercanía percibida por su grado de semejanza.
	Miyake (2023)	Hiperrealidad	Si se imita a las personas se genera un simulacro que sustituye a lo real pero que lo recrea sin inventarlo totalmente, recuperando así el concepto de simulacro utilizado por Baudrillard (1994).
Empatía social	Ferraro (et al. 2024)	Diversidad racial y física	Si existe una mayor representación de la diversidad se logrará una mayor aceptación.
	Jin & Viswanathan (2024)	Grupos sociales	Si el usuario cree que existe una buena representación de las distintas diversidades, el sentimiento de pertenencia aumentará.
	Kim (et al. 2023)	Simulación	Si existe la sensación de encontrarse frente a un juego, mejorará la interacción por mejorar la actitud recreativa.

Fuente: elaboración propia.

La tercera variable que ayuda a definir a los *influencers* virtuales es la credibilidad que sean capaces de generar, entendida como el resultado de esforzarse por aumentar la autenticidad y la confianza (Lee et al. 2024; Wan & Jiang, 2023) sin dejar de tener en cuenta las dificultades asociadas a la interacción con *influencers* virtuales y el riesgo de enfrentarse a perfiles falsos (Liyaanarachchi et al. 2024).

Por una parte, los autores argumentan que, a mayor credibilidad aumentará el *engagement*, de forma que las marcas conseguirán los objetivos marcados (Almasri, 2023; Kim et al. 2023; Um 2023; Yu et al. 2024). Esta credibilidad se debe alcanzar de dos formas: por el mensaje emitido y por la autenticidad capaz de generar el propio *influencer* virtual (Agnihotri et al. 2024). Para Sookkaew y Saephoo (2021) y Koles (et al. 2024), los *influencers* virtuales, al igual que en el caso de las personas, se rigen por tres tipos de autenticidad: fiel a los ideales, fiel a los hechos y fiel a uno mismo. Para Li (et al. 2024a) la autenticidad es menos controlable en los *influencers* humanos que en los virtuales. En esta línea Xin (et al. 2024) establece que las empresas apuestan por *influencers* humanos cuando el riesgo de verse involucrados en un conflicto de credibilidad es bajo, mientras que, si este riesgo es alto, se apuesta por utilizar *influencers* virtuales, ya que estas figuras se pueden adaptar y modificar según necesite la empresa (Choi et al. 2024) y así se puede controlar todo el proceso de comunicación (Mouritzen et al. 2024).

Por otra parte, otros autores insisten en que la comunicación comercial entre un *influencer* virtual y un usuario no puede llegar a ser efectiva puesto que, por su condición virtual, no pueden alcanzar los niveles de credibilidad necesarios para una comunicación eficaz (Liu & Lee, 2024a; Liu & Lee 2024b; Looi & Kahlor, 2024; Ozdemir et al., 2023; Stein et al. 2024; Zhang et al. 2023). Además, según los autores citados, los niveles de confianza disminuyen aún más cuando un *influencer* virtual emite mensajes emocionales, ya que el usuario considera que, al encontrarse frente a una figura irreal, esta no es capaz de transmitir mensajes emocionales de manera creíble (Ozdemir et al. 2023). No obstante, según Yan (et al. 2024) los *influencers* virtuales que comparten contenido emocional atraen una mayor atención publicitaria y ejercen un impacto más positivo en los consumidores.

La cuarta variable a tener en cuenta es la que respecta al público de los *influencers* virtuales. Según Shao (2024), los usuarios que mejor perciben a los *influencers* virtuales, según su propio tipo de personalidad, son las personas consideradas como innovadoras o abiertas a los cambios.

La mayoría de los autores se centran en el estudio del público joven (Angmo & Mahajan, 2024), existiendo la necesidad de explorar otros públicos (Haikel-Elsabeh, 2023). No obstante, los trabajos confirman en su mayoría que el público que mejor asimila los mensajes emitidos por los *influencers* virtuales son los pertenecientes a la generación Z y a la generación *millennial* (o generación Y) (Yu et al. 2023), dado que la percepción que tienen sobre los *influencers* virtuales está influenciada por su entorno (de Boissieu & Baudier 2023). En concreto, ambas generaciones parecen mostrar compromiso con el *influencer* virtual cuando este está presente tanto en modo de presencia social (al crear una conexión emocional con la audiencia a través de, por ejemplo, la respuesta de comentarios) como de telepresencia, al mostrarse presente en los mismos entornos que los usuarios o interactuar con ellos en directo (Lin et al. 2024) y, ambas generaciones aceptan la interacción cuando no perciben como extraña a la figura, dado que cuando aparece la sensación de extrañeza, basada en la teoría del "*uncanny valley*", los resultados son negativos (Li et al. 2024b). Junto a la edad, el país de procedencia de los estudios es otro indicador en la definición de los públicos capaz de condicionar la recepción del mensaje (Omeish, et al. 2024). Así, los usuarios asiáticos parecen más permeables a los mensajes emitidos por los *influencers* virtuales.

La quinta variable es el sector o sectores de actividad más frecuentes en los que se utilizan a los *influencers* virtuales de apariencia humana. A continuación, se han sintetizado los resultados relativos a los sectores más habituales, destacando la moda y la tecnología (De Cicco et al. 2024; Wu et al. 2023), belleza, ocio y entretenimiento (Carillo et al. 2024), educación (Kugler, 2023), turismo (Akhtar et al. 2024; Ameen et al. 2023; Xie-Carson, et al. 2023), destinos culturales (Meng et al. 2025), sector medioambiental (Wan et al. 2024) y productos de autocuidado (Meng et al. 2024). Según lo anterior, se comprueba que, excepto el sector de la educación, todos los demás sectores donde el uso de *influencers* virtuales es idóneo presentan fines comerciales.

Si bien, se muestra que los *influencers* virtuales pueden ser herramientas de marketing y comunicación propicias en una gran cantidad de sectores, existen otros autores que consideran que los *influencers* virtuales no funcionan como respaldo de marca en las estrategias de marketing (Franke et al. 2023). Son (et al. 2024) considera que un *influencer* virtual sí puede ser bueno recomendando un producto tangible pero no ocurre lo mismo cuando promociona un producto centrado en las emociones o con un carácter más experiencial. Zhou (et al. 2024) indica que, cuando un *influencer* virtual promociona productos sensoriales (relacionados con el gusto, el tacto o el olfato), conseguirá como resultado una menor intención de compra en los usuarios. Belanche (et al. 2024) añade que los *influencers* virtuales son buenos respaldos de marca para productos utilitarios (teniendo en cuenta que la actitud del *influencer*

virtual es también un factor moderador de la interacción en este tipo de productos), sin embargo, no parecen serlo para productos hedonistas. Por su parte, Yang (et al. 2024) añade que ver a un *influencer* virtual utilizando un producto (en comparación a no verlo) provoca reacciones más positivas de los consumidores, sin embargo, este efecto disminuye con los *influencers* virtuales de estilo anime.

Por otra parte, los autores también tienen en cuenta aquellos sectores donde los *influencers* virtuales no tienen cabida como respaldo de marca. Xie-Carson (et al. 2023) establece que cuando un *influencer* virtual comparte publicaciones donde se involucra en temas sociales o políticos tiene un efecto negativo en el público.

Cabe mencionar que investigaciones como las de Ferrari & McKelvey (2023) y Jiang (et al. 2024) incluyen cuestiones de ética médica o ambiental cuyas implicaciones difieren del objetivo comercial de los *influencers* virtuales que aborda este estudio.

La sexta variable se asocia a las plataformas en las que actúan los *influencers*. De partida, la figura de los *influencers* virtuales se asocia a Instagram, y se ha extendido a otras plataformas como YouTube. Sakuma (et al. 2023) ha estudiado el impacto que tiene la promoción de productos en Youtube, pudiendo conocer que los *influencers* humanos son más persuasivos en la promoción de productos en Youtube que los virtuales, si bien estos también pueden aumentar la disposición de los consumidores a adquirir productos (Ahn & Kim, 2023).

4. Conclusiones

En primer lugar, se concluye que estamos ante un fenómeno de actualidad. Autores como Rodrigo-Martín (et al. 2022) sitúan el año 2020 y el período de Covid-19 como el momento de expansión de estas figuras virtuales en redes sociales, debido a las limitaciones de movilidad impuestas por la pandemia. El número de seguidores que acumulan, indicador de su popularidad, también ha ido creciendo en los últimos años (Robinson, 2020). En cualquier caso, que se trate de un fenómeno reciente no ha sido un impedimento para que, tanto sus creadores como las marcas, hayan sabido aprovechar las ventajas de estas figuras (Robinson, 2020).

En segundo lugar, la metodología más empleada para estudiar este fenómeno ha sido la cuantitativa. La menor presencia de metodologías cualitativas abre nuevas oportunidades de investigación dada la necesidad de este tipo de estudios en los que se aborde la investigación del contenido publicado por estas figuras virtuales, las estrategias, la narrativa o la creatividad empleada en las acciones de comunicación (Molano et al. 2021).

En tercer lugar, este trabajo detecta las principales áreas académicamente interesadas por el fenómeno como son *Business*, Negocios y Contabilidad, donde se incluye el marketing (34,4%); Ciencias Sociales (22,5%) y Ciencias de la Informática (13,2%), y pone en evidencia la escasez de trabajos en otras áreas que serían complementarias y también relevantes, tales como la psicología y la neurociencia. El enfoque de estudio empleado hasta ahora ha sido eminentemente económico y cuantitativo por lo que esta investigación manifiesta la necesidad de nuevos enfoques desde los que abordar el objeto de estudio más humanísticos y cualitativos.

En cuarto lugar, se extraen de la literatura las variables más relevantes a tener en cuenta para profundizar en el estudio de estas figuras desde la visión de la comunicación en redes sociales. Así se entiende que el factor fundamental que hace posible que los consumidores acepten a estas figuras es su nivel de antropomorfismo y la credibilidad mostrada, aspecto esencial en toda relación parasocial para que esta funcione o no. Ambas características no van asociadas siempre, de manera que podemos ver que los investigadores que rechazan el uso de *influencers* virtuales lo hacen por el nivel de credibilidad mucho más que por el nivel de antropomorfismo, aspecto muy importante a tener en cuenta. Es por esto por lo que se debe trabajar en cómo mostrar a estas figuras ante el público para que no solo aparezcan con apariencia humana, sino que generen confianza y credibilidad. Para ello, es crucial promover que los *influencers* virtuales no solo tengan apariencia humana sino que conecten con los valores de las marcas de forma creíble para que la campaña sea efectiva. Una vez conseguida esta credibilidad percibida y esta conexión con las marcas, no cabe duda de que nos encontramos ante potentes herramientas de comunicación.

En cuanto a la idoneidad de utilizar estas figuras en determinados sectores, es evidente que han sido usados en algunos de ellos de forma profusa respecto a otros, pero sigue en cuestionamiento su adecuación a las marcas como canales de comunicación prioritarios, dejando ver importantes carencias en su utilización, siendo la más importante la falta de compromiso y confiabilidad de los usuarios en sectores que no promueven la venta de productos (como la educación, las ideas, movimientos sociales y la política) o que la promoción de los productos se basa en aspectos más emocionales que utilitarios.

Otra variable fundamental es el público al que se dirigen estas formas de comunicación. Se entiende así que las generaciones más idóneas para aceptar los mensajes publicitarios emitidos por los *influencers* virtuales son la generación Z y los *millennials*. Además, en lo que respecta al país de procedencia, se muestra que los países asiáticos son más permeables a recibir estos mensajes, teniendo en cuenta que la aceptación de dichos mensajes tendrá también que ver con su personalidad, ya que las personas más innovadoras aceptarán a estas figuras virtuales mejor que otro tipo de personas. Se percibe una carencia importante en la investigación de otros públicos fuera de estas generaciones más jóvenes y con diferentes niveles de exposición a los soportes digitales.

Por último, en este trabajo se aportan las claves para la elaboración de un modelo de análisis que sea capaz de categorizar a los *influencers* virtuales en general, y a los de apariencia humana en particular, aportando las claves fundamentales de su utilización por parte de las marcas como medios de comunicación publicitaria.

5. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Adquisición de fondos		X	
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto	X	X	X
Recursos	X	X	X
Software		X	X
Supervisión		X	X
Validación		X	X
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición	X	X	X

6. Financiación

Este trabajo se ha realizado en el seno del grupo de investigación AR-CO (SEJ 003) y forma parte del proyecto I+D+I Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación AEI/10.13039/501100011033.

7. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Agnihotri, D., Chaturvedi, P. & Tripathi, V. (2024). "Virtual bonds and actual transactions": investigating the impact of virtual influencers' credibility on buying behavior through virtual engagement. *Journal Of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2024-0035>

Ahn, H. & Kim, J. (2023). A Study on Perceptions of Virtual Influencers through YouTube Comments. Focusing on Positive and Negative Emotional Responses Toward Character Design. *Journal Of The Korean Society Of Clothing And Textiles*, 47 (5). 873-890. <https://doi.org/10.5850/jksct.2023.47.5.873>

- Akhtar, N., Hamid, Z., Islam, T., Kumar, P., Sharma, A., Rather, R. & Kuzior, A. (2024). Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103742>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R. & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting & Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Almasri, Y. (2023). Fashion Virtual Influencers: Antecedents Influencing Females' Behavioral Intentions in Jordan. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50 (3), 390–402. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i3.5420>
- Al-Masri, Y.A., Hamadneh, S., Al-Dmour, R. & Al-Okaily, M. (2023). Can Computer Virtual Influencers Replace Human Influencers in the Future? An Empirical Investigation in the Age of Digital Transformation. *Jordan Journal of Business Administration*, 19 (4), 498-513. <https://doi.org/10.35516/jjba.v19i4.1430>
- Ameen, N., Cheah, J.H., Ali, F., El-Manstrly, D. & Kulyciute, R. (2023). Risk, Trust, and the Roles of Human Versus Virtual Influencers. *Journal of Travel Research*, 63 (6), 1370-1394. <https://doi.org/10.1177/00472875231190601>
- Angmo, P. & Mahajan, R. (2024). Virtual influencer marketing: a study of millennials and gen Z consumer behaviour. *Qualitative Market Research*, 27 (2), 280-300. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>
- Belanche, D., Casaló, L.V. & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Business Research Insights (2023). Tamaño del mercado de influencers virtuales, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (bidimensional, hiperrealista), por aplicación (entretenimiento, cultura, negocios, educación, otros), información regional y pronóstico para 2032. <https://bit.ly/3O1nWBv>
- Bustamante, L. (26 de enero de 2024). Los 'influencers' ya son el método publicitario con más éxito entre los españoles. <https://bit.ly/3ULtGP>
- Byun, K. J. & Ahn, S. J. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23 (4), 293–306. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Carrillo-Durán, M.V., García-García, M. y Corzo-Cortés, L. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23 (1), 119-140. <https://dx.doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3453>
- Choi, M., Choi, Y. & Lee, H. (2024). Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48 (6), 1020-1034. <https://doi.org/10.1177/10963480231180938>
- Codina, L., Morales-Vargas, A., Rodríguez-Martínez, R. y Pérez-Montoro, M. (2020). Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: análisis comparativo y caracterización. *Index.comunicación*, 10 (3), 235-261. <https://doi.org/10.33732/xc/10/03Usodes>
- Connecting (sf.). INFLUENCERS VIRTUALES: Y SI TE DIGO QUE NO SOY REAL? <https://bit.ly/40TLG1z>
- Conti, M., Gathani, J. & Tricomi, P.P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60 (8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- de-Boissieu, E. & Baudier, P. (2023). The perceived credibility of human-like social robots: virtual influencers in a luxury and multicultural context. *Journal of Organizational Change Management*, 36 (7), 1163-1179. <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2023-0182>
- De-Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I. & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>
- Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis*. Gedisa.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A. & Alnawas, I. (2023). Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: does warmth prevail over competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103459>

- Feijóo, S. (19 de noviembre de 2023). Cuando el influencer es inteligencia artificial. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3O3s980>
- Ferrari, F. & McKelvey, F. (2023). Hyperproduction: a social theory of deep generative models. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 24 (2), 338–360. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2022.2137546>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N. & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A. & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, 52 (4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13 (8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Haikel-Elsabeh, M. (2023). Virtual Influencers versus Real Influencers Advertising in the Metaverse, Understanding the Perceptions, and Interactions with Users. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44 (3), 252–273. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2218420>
- Ham, J., Li, S., Shah, P. & Eastin, M. S. (2023). The "mixed" reality of virtual brand endorsers: Understanding the effect of brand engagement and social cues on technological perceptions and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 23 (2), 98–113. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2185557>
- Hong, J.W., Cruz, I.F. & Kim, D. (2024). Justice behind the virtual mask: The influence of race of the virtual influencer and the creator on promoting the Black Lives Matter movement. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241262806>
- Influencity (2021). Virtual influencers, the new trend in social networks. <https://bit.ly/40CaOc6>
- InfoAdex (2024). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024. <https://bit.ly/40FuwoI>
- Jhawar, A., Kumar, P. & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/yc-05-2022-1529>
- Jiang, K., Zheng, J. & Luo, S. (2024). Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103660>
- Jiménez, M.C. (2024). La nueva tendencia del comercio electrónico chino: Influencers creados por IA. <https://bit.ly/3PZiaBC>
- Jin, S.V. & Viswanathan, V. (2024). "Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers": comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01832-9>
- Ju, N., Kim, T. & Im, H. (2024). Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication? *Fashion and Textiles*, 11 (16). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0>
- Ke, D., Kim, Y. & Wha Oh, K. (2024). El impacto de las características de los influencers virtuales y las actitudes de los consumidores en la intención de compra de productos de moda. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 48(2), 282–299. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2024.48.2.282>
- Kim, E.A., Kim, D., E, Z. & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Front Psychology*, 24 (14). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>
- Kim, H. & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in human behaviour*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, H. & Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of retailing and consumer services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>

- Kim, I., Ki, C., Lee, H. & Kim, Y. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>
- Koles, B., Audrezet, A., Guidry-Moulard, J., Ameen, N. & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of business research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Kugler, L. (2023). Virtual Influencers in the Real World. *Communications of the ACM*, 66 (3). 23-25. <https://bit.ly/3YZlf9N>
- Kumar, A. & Shankar, A. (2024). Investigating the role of metaverse influencers' attributes for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2023-0320>
- Lee, H., Shin, M., Yang, J. & Chock, T. M. (2024). Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>
- Li, J. & Ma, Y. (2023). Virtual Influencers in Advertisements: Examining the Role of Authenticity and Identification. *Journal of Interactive Advertising*, 24 (1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478>
- Li, L., Liu, S. & Lee, J. (2024a). On the Social Media Platform, Virtual Internet Celebrities and Real Idol Brand Spokesmen Perceive Human Nature, Physical Charm, and Study Consumer Reaction Based on Self-Consistency: The Media Effect of Trust. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 762-774. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.64>
- Li, S., Ham, J. & Eastin, M. (2024b). Social media users' affective, attitudinal, and behavioral responses to virtual human emotions. *Telematics and Informatics*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102084>
- Lim, R.E. & Lee, S.Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in human behaviour*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Lin, Q., Ng, S.I., Kamal-Basha, N., Luo, X. & Li, Y. (2024). Impact of virtual influencers on customer engagement of Generation Z consumers: a presence perspective. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1958>
- Liu, F. & Lee, Y. H. (2024a). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, 33 (2), 287-299. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418>
- Liu, F. & Lee, Y. H. (2024b). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Lokweetpun, S. & Sasipa, P. (2022). What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity. *Innovative Marketing*, 18 (4), 148-160. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.13](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13)
- Looi, J. & Kahlor, L. A. (2024). Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24 (2), 107–126. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2313721>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C. & Phua, Z. (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52 (4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Liyaanarachchi, G., Mifsud, M. & Viglia, G. (2024). Virtual influencers and data privacy: Introducing the multi-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114584>
- Martínez-Domingo, J.A., Romero-Rodríguez, J.M., Fuentes-Cabrera, A. y Aznar-Díaz, I. (2024). Los influencers y su papel en la educación: una revisión sistemática. *Educación*, 60 (2), 377-395. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1957>
- Meng, L., Bie, Y., Yang, M. & Wang, Y. (2024). Watching it motivates me to become stronger: Virtual influencers' impact on consumer self-improvement product preferences. *Journal of Business Research*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114654>

- Meng, L., Bie, Y., Yang, M. & Wang, Y. (2025). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
- Mesquita, R. & Edwards, I. (2020). Systematic Literature Review of My Health Record System. *Asia Pacific Journal Of Health Management*, 15 (1), 14–25. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v15i1.311>
- Mirowska, A. & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103008>
- Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im) materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture*, 23 (1), 209 – 228. <https://doi.org/10.1177/146954052211171>
- Molano, M., Valencia, A.M. y Apraez, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Revista Semillas del Saber*, 1 (1).
- Montoya, L., Benalcazar, A., Gonzalez, D., Toledo, N., y La Torre, G. D. P. (2023). Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en América entre 2021 y 2023.: Una revisión sistemática de literatura. *RCA*, 1 (4), 189-223. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.47>
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7, 33-35
- Mouritzen, S., Penttinen, V. & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58 (2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Na, Y., Kim, Y. & Lee, D. (2023). Investigating the Effect of Self-Congruity on Attitudes toward Virtual Influencers: Mediating the Effect of Emotional Attachment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2238365>
- Omeish, F., Al-Khasawneh, M. & Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P.R. & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in human behavior*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Page, Matthew J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S. & Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*. 74, 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recsep.2021.06.016>
- Park, S. & Sung, Y. (2023). The Interplay Between Human Likeness and Agency on Virtual Influencer Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 26. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0060>
- Park, S., Wei, X. & Lee, H. (2024). Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer: A comparison between high- and low-involvement products. *Journal Of Consumer Behaviour*, 23 (4), 1638-1652. <https://doi.org/10.1002/cb.2290>
- Pérez-Escoda, A. (2017). WOS y SCOPUS: Los grandes aliados de todo investigador. <https://bit.ly/3YXglov>
- Pushparaj, P. & Bijay-Prasad, K. (2023). Communicate your audience through Virtual Influencer: A Systematic Literature Review. *Journal of Content, Community & Communication*, 17. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.23/04>
- Qu, Y. & Baek, E. (2024). Let virtual creatures stay virtual: tactics to increase trust in virtual influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0280>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>

Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D. y Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*, 13 (1), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>

Rossi, C. & Rivetti, F. (2023). Virtual Influencer Marketing: Is It Effective in Engaging Younger Generations?. *European Conference on Social Media*, 10. 231-240. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1061>

Ruiz, F. J. (2021). La inteligencia artificial en entornos educativos. Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI. *Dykinson*.

Saboune, F. M. F. (2022). Virtual Reality in Social media marketing will be the new model of advertising and monetization. *Ninth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security*. 1-7. <https://doi.org/10.1109/SNAMS58071.2022.10062551>

Sakuma, H., Hori, A., Murashita, M., Kondo, C. & Hijikata, Y. (2023). YouTubers vs. VTubers: Persuasiveness of human and virtual presenters in promotional videos. *Frontiers in Computer Science*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2023.1043342>

Shao, Z. (2024). From human to virtual: Unmasking consumer switching intentions to virtual influencers by an integrated fsQCA and NCA method. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103715>

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V. & Chandler, G. (2022). False idols: unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizon*, 65 (6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>

Sanz-Marcos, P., Melendez-González-Haba, G., Castillo-Díaz, A. y Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>

Sheng, Z. (2024). Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, (177). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>

Son, Y., Wang, L., Zhang, Z. & Hikkerova, L. (2024). AI or human: How endorser shapes online purchase intention? *Computers in Human Behavior*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108300>

Sookkaew, J. & Saephoo, P. (2021). Digital Influencer: Development and Coexistence with Digital Social Groups. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12 (12). <https://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121243>

Stein, J.P., Linda-Breves, P. & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26 (6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

Um, N. (2023). Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students. *Sustainability*, 15 (8). <https://doi.org/10.3390/su15086388>

Verd, J.M., Lozares, C., Cruz-Gómez, I. y Barranco, O. (2014). La homofilia/heterofilia en el marco de la teoría y análisis de redes sociales. Orientación metodológica, medición y aplicaciones. *Metodología de encuestas*, 16 (1), 5-25.

Wan, A. & Jiang, M. (2023). Can Virtual Influencers Replace Human Influencers in Live-Streaming E-Commerce? An Exploratory Study from Practitioners' and Consumers' Perspectives. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44 (3), 332-372. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2224416>

Wan, C., Lee, D. & Peggy, N.G. (2024). The role of anthropomorphism and racial homophily of virtual influencers in encouraging low- versus high-cost pro-environmental behaviors. *Psychology and Marketing*, 41 (8), 1669-1913. <https://doi.org/10.1002/mar.22013>

We are social (2024). Informe Digital Global, Abril 2024. <https://bit.ly/4fDzwyy>

Wu, Y., Zhang, Y. & Xue, Z. (2023). Effect of virtual influencer entertainment value on fashion brand purchase intention. *Journal of Textile Research*, 44 (12), 153-161. <https://doi.org/10.13475/j.fzxb.20221103301>

- Xie-Carson, L., Benckendorff, P. & Hughes, K. (2023). Not so different after all? A netnographic exploration of user engagement with non-human influencers on social media. *Journal of business research*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149>
- Xin, B., Hao, Y. & Xie, L. (2024). Virtual influencers and corporate reputation: from marketing game to empirical analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0330>
- Yan, J., Xia, S., Jiang, A. & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment. *Journal of Business Research*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646>
- Yang, D., Zhang, J., Sun, Y. & Huang, Z. (2024). Showing usage behavior or not? The effect of virtual influencers' product usage behavior on consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103859>
- Yi, M. R. & Lee, H. (2023). A Study on the Regulatory Fit Effects of Influencer Types and Message Types. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2232213>
- Yu, J., Dickinger, A., Fung-So, K.K. & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of retailing and consumer services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>
- Yu, Y., Kwong, S. C. & Bannasilp, A. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. *Heliyon*, 9 (11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22164>
- Zhang, X., Shi, Y., Li, T., Guan, Y. & Cui, X. (2023). How Do Virtual AI Streamers Influence Viewers' Livestream Shopping Behavior? The Effects of Persuasive Factors and the Mediating Role of Arousal. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10425-2>
- Zhou, Q., Lin, B., Li, H. & Lei, Y. (2024). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model. *Journal of retailing and consumer services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610>

Dr. Julen ORBEGOZO-TERRADILLOS

Universidad del País Vasco. España. Julen.orbegozo@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0002-2959-4397>

Dra. Enara ZARRABEITIA-BILBAO

Universidad del País Vasco. Enara.zarrabeitia@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0002-2347-3885>

Dra. Ainara LARRONDO-URETA

Universidad del País Vasco. Ainara.larrondo@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

Dra. Izaskun ÁLVAREZ-MEAZA

Universidad del País Vasco. Izaskun.alvarez@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0002-2110-0719>

Homofilia en el ciberactivismo feminista institucional: un análisis longitudinal de la conversación digital sobre #ODS5

Homophily in Institutional Feminist Cyberactivism: A Longitudinal Analysis of the Digital Conversation on #SDG5

Fechas | Recepción: 16/12/2024 - Revisión: 27/02/2025 - En edición: 14/03/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Esta investigación analiza el ciberactivismo feminista en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, con especial atención al ODS 5 sobre Igualdad de Género, evaluando su impacto y dinámica en la conversación digital. **Metodología.** Mediante técnicas de Análisis de Redes Sociales (ARS) y herramientas de Big Data, se examinan longitudinalmente casi 400,000 interacciones en la plataforma X (antes Twitter) durante un periodo de siete años (2016-2022), identificando patrones de interacción, estructuras conversacionales y el uso de hashtags. **Resultados y conclusiones.** Se observa una estructura conversacional piramidal próxima al concepto de homofilia digital, con escasas alianzas estratégicas entre la ONU y otros actores relevantes, así como una participación prácticamente nula de movimientos feministas descentralizados propios de la "cuarta ola" feminista. Asimismo, el análisis de hashtags revela una preferencia por términos genéricos y etiquetas institucionales, con una presencia mínima de hashtags representativos del ciberactivismo feminista contemporáneo. **Aportación original.** Este estudio ofrece una metodología replicable para evaluar la influencia de campañas institucionales en la opinión pública digital, proporcionando un marco analítico para identificar dinámicas discursivas, patrones de interacción y posibles limitaciones estratégicas en la difusión de mensajes sobre igualdad de género en entornos digitales.

Palabras clave

Análisis de Redes Sociales (ARS); ciberactivismo feminista; Igualdad de Género; Objetivos de Desarrollo Sostenible; SDG 5; X/Twitter

Abstract

Purpose. This research analyzes feminist cyberactivism within the context of the UN Sustainable Development Goals (SDGs), specifically focusing on SDG 5 on Gender Equality, assessing its impact and dynamics in digital conversations. **Methodology.** Using Social Network Analysis (SNA) techniques and Big Data tools, nearly 400,000 interactions on X (formerly Twitter) over a seven-year period (2016-2022) are examined longitudinally to identify interaction patterns, conversational structures, and hashtag usage. **Results and conclusions.** The findings reveal a pyramidal conversational structure close to the concept of digital homophily, with few strategic alliances between the UN and other relevant actors, as well as an almost nonexistent participation of decentralized feminist movements characteristic of "fourth wave" feminism. Additionally, the hashtag analysis shows a preference for generic terms and institutional campaign tags, with minimal presence of hashtags representative of contemporary feminist cyberactivism. **Original contribution.** This study presents a replicable methodology to assess the influence of institutional campaigns on digital public opinion, providing an analytical framework to identify discursive dynamics, interaction patterns, and potential strategic limitations in the dissemination of gender equality messages in digital environments.

Keywords

Feminist cyberactivism; Gender Equality; SDG 5; Social Network Analysis (SNA); Sustainable Development Goals; X/Twitter

1. Introducción

Esta investigación se centra en capturar, describir e interpretar la conversación digital en X o Twitter en torno a uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible impulsados por la Organización de Naciones Unidas (ONU), el ODS 5 (Igualdad de Género), enfocado en empoderar a mujeres y niñas para disminuir la desigualdad de género (United Nations, 2015). Desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) se emplean herramientas de captura y procesamiento que permiten trabajar con grandes volúmenes de datos o Big Data.

Este trabajo se ubica en la intersección entre dos campos científicos: por un lado, se trata de un estudio de caso que analiza una iniciativa institucional de índole política con una gran carga comunicativa (los Objetivos de Desarrollo Sostenible) y que relaciona la propia institución y sus públicos; por otro, se sucede en plena "cuarta ola" feminista (Cobo-Bedía, 2019; Zimmerman, 2017), un momento de eclosión y nuevos retos, replanteamientos y rupturas en la emergencia de un revitalizado movimiento feminista.

Se analizan, así, siete años de interacción digital tras la aprobación de los citados ODS en 2015 (UN Press, 2015) y se obtiene una perspectiva longitudinal y singular de uno de ellos (Igualdad de Género). Parte de la hipótesis de que, si bien el organismo internacional intergubernamental impulsor se encontrará entre uno de los grandes actores y protagonistas, la participación de otros agentes sociales y de la ciudadanía en general será limitada. Este hecho alude directamente a la homofilia digital como tendencia a interactuar con personas que comparten las mismas opiniones, lo que crea burbujas informativas y refuerza las convicciones previas. Este fenómeno puede amplificar la polarización y limitar el intercambio de ideas, afectando la dinámica del activismo digital y la difusión de los ODS, ya que los mensajes dentro de estas burbujas tienden a fortalecer visiones similares, sin promover el debate entre perspectivas divergentes.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tienen como propósito erradicar la pobreza, proteger el planeta y promover la prosperidad como elementos centrales de la nueva Agenda 2030 para el desarrollo sostenible (United Nations, 2015). Esta agenda y los ODS han establecido un compromiso ético y un marco de acción para gobiernos, ciudades, empresas, organizaciones y ciudadanía durante un lapso de 15 años (Herranz de la Casa y García-Caballero, 2021). La Agenda comprende 17 ODS interrelacionados, que abarcan 169 metas y más de 232 indicadores específicos para la transformación global (United Nations, 2015). Entre estos objetivos, el ODS 5, relacionado con la Igualdad de Género ("Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas") se presenta como un objetivo transversal y un elemento clave en las políticas, presupuestos e instituciones nacionales.

Los ODS han constituido un campo de estudio prolífico desde diversas perspectivas y disciplinas. Revisiones específicas de la literatura existente, como la publicada por Halkos y Gkampoura (2021), demuestran que este objeto de estudio ha sido abordado concienzudamente por la comunidad académica, entre otras cuestiones, porque involucra a la mayoría de instituciones públicas a nivel global, y porque interpela a los grandes desafíos de la humanidad (Delgado-Martín y Oviedo, 2022).

A ese respecto, este artículo presenta un enfoque innovador, al combinar o interrelacionar las políticas públicas y la opinión pública, en el contexto de la revolución digital y en relación a un mismo problema científico. De hecho, fuentes de datos tradicionales como las encuestas no resultan suficientes para evaluar el progreso de temas como los ODS, siendo necesarias nuevas fuentes de datos innovadoras y metodologías complementarias (Ghermandi et al., 2023; Grover, Kumar-Kar y Gupta, 2021; Gutiérrez-Rubí, 2021), caso del ARS aplicado en esta investigación científica.

2. Marco teórico: *hashtivismo* feminista y homofilia digital

Según la académica Bárbara Zeifer un *hashtag* es una etiqueta (*tag*, en inglés) que clasifica el tema de un tuit en X u otras redes sociales, conectándolo con una conversación más amplia (Zeifer, 2020). De esta manera, facilita intercambios entre cibernautas y fomenta un sentido de comunidad basado en valores e intereses comunes. El *hashtag*, pues, actúa como un punto de encuentro que conecta a diversos emisores en torno a un tema específico dentro de una red social. Sin embargo, su función va más allá de esta asociación inicial, dando lugar a conexiones, relaciones, comunidades y relatos colectivos que contribuyen a formar estructuras sociales en el contexto de nuestra sociedad contemporánea (Orbegozo-Terradillos, 2023).

En su trabajo "El *hashtag* ya tiene historia" (2014), la investigadora Nieves González-Fernández, basándose en estudios previos de Lei Yang (2012) y Hsia Chang y Hemalata Iyer (2012), señala que, durante los primeros seis años de uso del símbolo, sus principales objetivos eran los siguientes: etiquetar tuits para organizar contenidos y conversaciones, por un lado; y, por otro, utilizarlo como símbolo de una conexión dentro de una comunidad (Chang y Iyer, 2012; González-Fernández-Villavicencio, 2014; Yang et al., 2012). Además, González-Fernández-Villavicencio (2014) destacó un uso específico del

hashtag vinculado al activismo, especialmente para la promoción y defensa de proyectos o causas sociales y políticas, enfocándose en aquellas que requieren la acción colectiva.

En ese contexto, el *hashtivism*, especialmente ese ciberactivismo popular y digital desarrollado en X, deviene especialmente importante en la “cuarta ola” feminista (Munro, 2013). Dicha “cuarta ola” (Fernández-Bastarreche, 2019; Varela, 2019; Zimmerman, 2017) representa el auge del movimiento feminista en el siglo XXI. Una de sus características principales es la diversidad de objetivos que engloba, aunque destaca, por encima de todo, la constante presencia de internet como herramienta clave (Munro, 2013). Más allá de los debates historiográficos sobre el contexto temporal y la relevancia de los feminismos actuales, las reflexiones de Ealasaid Munro (2013: 22) subrayan un hecho incuestionable: “internet ha permitido la formación de una comunidad global de feministas que emplean este medio tanto para la discusión como para la acción activista”.

Así, podemos aludir a numerosas movilizaciones en el espacio público virtual al calor de *hashtags* impulsados por mujeres y por movimientos feministas. Más allá del famoso y celebrado *#MeToo* (Rekers, 2020) resulta pertinente referirse a otras expresiones digitales de protesta en el ámbito iberoamericano como *#NiñasNoMadres*, *#YoSíTeCreo*, *#Cuéntalo*, *#LasPeriodistasParamos*, *#RespetoAlDolorDeMadre*, *#NiUnaMenos*, *#VivasNosQueremos*, *#YoSoy132*, *#AbortoLegal*, *#YoViajoSola* (Chenou y Cepeda-Másmela, 2019; Laudano, 2018; Rovetto, 2015; Rovira-Sancho, 2018; Rovira-Sancho y Morales-I-gras, 2023; Tarullo y García, 2020).

Aunque la lista es extensa, se toman como paradigma de ese feminismo *grassroot* o popular — desarrollado desde la eclosión del *#MeToo* (2016) a la aparición de la pandemia de COVID-19 (año 2020) y sus años posteriores—, veinticuatro *hashtags* que equivalen a sendas protestas o campañas de mujeres indignadas por sucesos determinados (ver Tabla 1). La lista concentra un mayor número de *hashtags* en inglés, aunque mantiene, simbólicamente, y por observar si existen lazos internacionales e interlingüísticos, tres *hashtags* referenciales surgidos en tres países iberoamericanos: España, México y Argentina; y uno popularizado en francés y otro en portugués.

Tabla 1. Lista de 24 *hashtags* más representativos del feminismo de la “cuarta ola” entre 2016 y 2022

<i>Hashtag</i>	País	Idioma	Año	Contexto
<i>#IranianWomenLoveCycling</i>	Irán	Persa/ inglés	2016	Mujeres iraníes desafían prohibiciones religiosas sobre montar en bicicleta.
<i>#WomensMarch</i>	EE.UU.	Inglés	2017	Movilización global pro derechos de mujeres y crítica a políticas de Trump.
<i>#DressLikeAWoman</i>	Mundial	Inglés	2017	Reacción contra Trump por declaraciones sexistas sobre la vestimenta de su equipo
<i>#MeToo</i>	Mundial	Inglés	2017	Denuncia del acoso sexual, impulsada tras las acusaciones a Harvey Weinstein.
<i>#HimThough</i>	EE.UU.	Inglés	2017	Petición a los hombres que reconozcan su complicidad en la cultura machista.
<i>#IDidThat</i>	Mundial	Inglés	2017	Invitación a admitir/reflexionar sobre comportamientos sexistas propios.
<i>#HowIWillChange</i>	Austral.	Inglés	2017	Hombres comparten cómo cambiarán su conducta para apoyar el fin del acoso.
<i>#DecertifyUSAGymnastics</i>	EE.UU.	Inglés	2017	Demanda para la desacreditación de USA Gymnastics tras los escándalos de abuso.
<i>#BalanceTonPorc</i>	Francia	Francés	2017	Equivalente francés de <i>#MeToo</i> , anima a las mujeres a denunciar.

Hashtag	País	Idioma	Año	Contexto
#RepealThe8th	Irlanda	Inglés	2018	Campaña irlandesa para derogar la prohibición constitucional del aborto.
#TimesUp	Mundial	Inglés	2018	Campaña para combatir el acoso sexual en el lugar de trabajo.
#BelieveWomen	EE.UU.	Inglés	2018	Promovido durante las audiencias del caso Kavanaugh.
#AbortoLegalYa	Argent.	Español	2018	Campaña argentina por la legalización del aborto.
#BelieveSurvivors	EE.UU.	Inglés	2018	Apoyo a las sobrevivientes de agresión sexual durante el caso Kavanaugh.
#ThisIsNotConsent	Irlanda	Inglés	2018	Crítica al uso de la vestimenta como prueba de consentimiento en casos de violación.
#Elenao	Brasil	Portug.	2018	Difundido contra Bolsonaro debido a sus declaraciones misóginas.
#TotalShutDown	Sudáfr.	Inglés	2018	Protesta de mujeres contra la violencia de género en Sudáfrica.
#SueMeSaudi	Arabia Saudí	Inglés	2018	Mujeres saudíes protestan contra las leyes de tutela.
#Cuéntalo	España	Español	2018	Animó a las mujeres a compartir sus historias de asalto sexual.
#KuToo	Japón	japonés	2019	Campaña contra los tacones altos obligatorios en el trabajo.
#YouKnowMe	EE.UU.	Inglés	2019	Mujeres comparten sus experiencias de aborto para combatir su estigmatización.
#SayHerName	EE.UU.	Inglés	2020	Dirigido a mujeres negras víctimas de violencia policial.
#WomensStrike	Polonia	Inglés	2020 y 2021	Utilizado en las huelgas y protestas de mujeres en Polonia.
#WhoRunTheWorldGirls	Mundial	Inglés	2021	Inspirado en Beyoncé, utilizado para empoderar y celebrar a las mujeres.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hesse, 2018; Hitchings-Hales y Calderwood, 2017; Larrondo-Ureta, Orbegozo-Terradillos y Morales-I-Gras, 2021; Li, 2020; Orbegozo-Terradillos, 2023; Reverter y Medina-Vicent, 2020.

Este trabajo, pues, analiza una campaña paradigmática del feminismo institucional (Guerra-Palmero, 2019) y observa su capacidad de imbricarse, relacionarse y dialogar con las reivindicaciones del feminismo grassroots. Es decir, se analiza si supera la homofilia digital que deriva en cámaras de eco (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014) y que autores como De Choudhury et al. (2013) bautizaron como "redes egocéntricas". La homofilia, definida como la tendencia de las personas a asociarse con otras que comparten características similares, de hecho, es un fenómeno social que persiste y se acentúa en el ámbito digital (Lauw et al., 2010), donde declarar amistad por alguien o seguir a alguien también incrementa la probabilidad de compartir intereses. A ese respecto, los intereses de cibernautas y las conexiones sociales se influyen mutuamente, tal y como describen Halberstam y Knight (2016), quienes argumentan que la homofilia en las redes sociales amplifica la difusión de información, ya que los usuarios tienden a estar expuestos principalmente a contenidos que refuerzan sus creencias

preexistentes. Este hecho sucede, especialmente, en temas de alto contenido emocional o afectivo (Castillo de Mesa et al., 2021).

En este estudio dicha afinidad social no se aborda tanto en términos ideológico-políticos (Valera-Ordaz, Calvo y López-García, 2018), sino en términos agenciales, en referencia a las características y capacidades de los actores involucrados y su capacidad de influir en la misma. Para ello se elabora una lista de *hashtags* referenciales de la "cuarta ola", cuya aparición y peso en la conversación online general sobre el ODS 5 (#SDG5) se analizará a posteriori.

3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo de este estudio es analizar y comprender la conversación digital sobre el ODS 5 desde un enfoque longitudinal. Todo ello tiene una doble aplicación científica y práctica: por un lado, obtener conocimiento del fenómeno ayuda a los organismos a entender y poner en contexto la evolución y la efectividad de determinadas campañas; por otro, la comunidad investigadora puede responder a preguntas concretas relacionadas con las teorías existentes sobre campos de estudio específicos.

Se formulan las siguientes preguntas específicas que guían la investigación:

RQ1. En términos generales, ¿cómo se desarrolla la conversación digital en torno al *hashtag* que impulsa la ONU referente a la Igualdad de Género y en el marco de los ODS? (idiomas, reparto temporal, picos de actividad...).

RQ2. Desde el punto de vista de las tendencias homofílicas abordadas en la literatura, ¿cuáles son los actores de la conversación, así como las comunidades que emergen y los temas que tratan?

RQ3. ¿Qué presencia tienen los hitos significativos del feminismo de la cuarta ola o sus acciones derivadas en la conversación digital relacionada con el ODS 5?

4. Metodología

El proceso metodológico se diseña para analizar la evolución e interpretar la conversación social-digital en torno al Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 (Igualdad de Género). Este se divide en dos fases: la primera, enfocada en la obtención y preparación de los datos; y la segunda, centrada en la visualización y análisis del *data-set*, ofreciendo una perspectiva interpretativa de conjunto.

Se emplea la metodología de Análisis de Redes Sociales (ARS) (Sanz-Menéndez, 2003), basada en principios matemáticos y teóricos para analizar la estructura, los patrones y las dinámicas de una red, tales como la Teoría de Grafos (Zweig, 2016). La Teoría de Grafos proporciona herramientas y técnicas para analizar la estructura, la conectividad y otras propiedades de una red gráfica de actores, lo que permite estudiar una amplia variedad de fenómenos en diferentes campos.

Los resultados arrojados por el análisis de redes son interpretados y completados con un Análisis Descriptivo de Contenido (ADC) (Dinçer, 2018; Cohen, Marrion y Morrison, 2018), de carácter más cualitativo. Es decir, el ARS hace emerger los clústeres de una red, manifiesta sus determinados liderazgos y expone los contenidos cardinales de cada comunidad. Después, el ADC permite analizar e interpretar en su contexto dichos parámetros

Los datos de este estudio se obtienen de la plataforma X, monitorizando el *hashtag* #SDG5 (término de búsqueda), impulsado por la Organización de Naciones Unidas. Para su captura se empleó la API de X (API for Academic Research) y Twarc2 (librería Python) (Twarc, 2024; Twitter, 2024). Se monitorizaron siete años completos de conversación digital de forma retroactiva, del 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2022.

Una vez obtenidos los tuits, se procede a su transformación y limpieza para su posterior análisis (OpenRefine, 2024; VantagePoint, 2024). Las interacciones se descargaron en formato no estructurado (formato "json") y se transformaron en datos estructurados (formato "csv") para su análisis posterior (Twarc, 2024). Posteriormente, se extraen las menciones para sintetizar la red basada en qué activistas digitales mencionan a qué otros u otras activistas en la propia conversación y se aíslan los *hashtags* de los tuits para obtener la red de coocurrencia de los *hashtags*.

A continuación, se procede a la visualización y análisis de los datos con objeto de dar respuesta a las preguntas de investigación. Para la descripción general (RQ1-Presencia Social) se procede al análisis la frecuencia de presencia de idiomas en la conversación y la distribución temporal (de 2016 a 2022) de los tuits relacionados con el ODS 5 (VantagePoint, 2024). El análisis de los actores, los temas y las comunidades principales que emergen en la conversación digital (RQ2-Comunidades en la Esfera Virtual) se lleva a cabo a través de técnicas de Análisis de Redes Sociales: métricas de la red generada

(menciones de un miembro a otro miembro) en torno a la conversación digital y de las comunidades generadas en relación al ODS 5 mediante el algoritmo Louvain Multi-Level (Bastian, Heimann y Jacomy, 2009; Mrvar y Batagelj, 2021). Para este paso que calcula la centralidad de grado de entrada se emplean los softwares Pajek y Gephi.

Por último, la presencia de *hashtivism* y de la “cuarta ola” feminista en la conversación (RQ3-Hashtivism y “cuarta ola” feminista) se realiza mediante el análisis de frecuencia de aparición de distintos *hashtags* en la conversación analizada y la red de coocurrencia de los *hashtags* (Bastian, Heimann y Jacomy, 2009; Mrvar y Batagelj, 2021; Zarrabeitia-Bilbao et al., 2022) a través de las dos herramientas ya mencionadas (Pajek y Gephi).

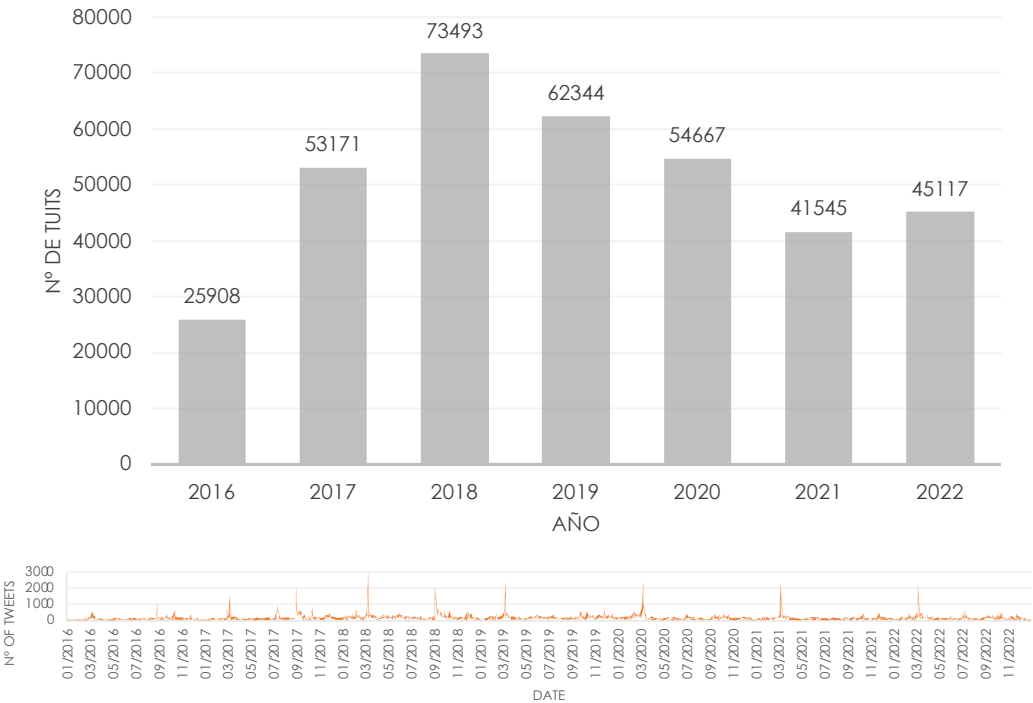
5. Resultados

5.1. Descripción general de la conversación digital (RQ1)

En total, se detectaron 394.494 tuits en torno al ODS 5 en los siete años analizados (de 2016 a 2022), de los cuales el 90,3% (356.245 tuits) fueron escritos en inglés. Obtienen una presencia simbólica otros idiomas como el francés, el español y el japonés (más del 1%).

A lo largo de los tres primeros años de implementación, el volumen de la conversación digital siguió una línea ascendente, tendencia que se vio frenada en el año 2019 (ver Figura 1). El retroceso fue corroborado durante los dos siguientes años, 2020 y 2021. Esta dinámica de “revitalización” y “declive” del *hashtag* puede deberse al propio proceso de implementación de la iniciativa institucional, pero no debe obviarse que la secuencia coincide con dos sucesos clave para la evolución del feminismo a nivel global: la emergencia de los ciberfeminismos ligados a determinadas protestas y movilizaciones (el fenómeno del #MeToo, por ejemplo, paradigma de las multitudes feministas conectadas, que sucedió a finales de 2017 y durante el 2018) y la pandemia mundial por COVID-19 (años 2020 y 2021).

Figura 1. Evolución temporal de #SDG5 (nº de tuits por año, arriba; nº de tuits por día, abajo)

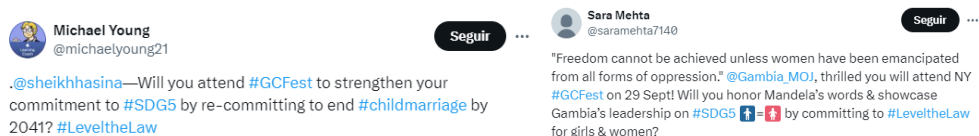


Fuente: Elaboración propia.

Desde una perspectiva cronológica, otro indicador interesante se relaciona con el reparto diario de tuits (ver Figura 1). La evolución fue relativamente homogénea, aunque existen picos relevantes de actividad que merecen ser analizados. Por ejemplo, a diferencia del 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer), cada 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) la comunidad internauta se activó en torno al *hashtag*. El 8 de marzo con mayor movilización sucede, precisamente, en el 2018, a escasos meses del surgimiento del fenómeno #MeToo.

Si bien el punto anterior responde a un comportamiento lógico de la comunidad cibernauta, existen algunos eventos relevantes en términos de interactividad que atienden a flujos y contenidos anómalos en una conversación digital. Por ejemplo, el 29 de agosto de 2017 y el 4 de septiembre de 2018 se detecta un envío masivo del mismo tuit por parte de diferentes perfiles (ver Figura 2).

Figura 2. Tuits ampliamente difundidos con el hashtag #SDG5



Fuente: Elaboración propia.

Ambos contenidos fueron publicados por cuentas con poca relevancia en términos numéricos e interpelaban directamente a dos líderes del ámbito político — la primera ministra de Bangladesh, Sheikh Hasina y el Ministro de Interior de Gambia—. Además, incluyeron tres *hashtags* relacionados con campañas o eventos concretos: #GCFest (en referencia al Global Citizen Festival, evento anual organizado por la plataforma Global Citizen en el Central Park de Nueva York), #LevelTheLaw (asociado a campañas que buscan promover la igualdad de género a través de la reforma legislativa) y #ChildMarriage (tema que busca concienciar y presionar a nivel legal sobre el matrimonio infantil).

Resulta difícil contextualizar estos comportamientos anómalos, ya que todo parece indicar que se trata de un intento espurio de influir en la conversación. Estas acciones con escaso predicamento en la comunidad internauta y que quedan relegadas en la representación gráfica de la conversación (ver figuras 5 y 6) podrían haber sido impulsadas, no por un interés genuino de la comunidad, sino más bien por agentes que buscaban manipular la conversación, bien para cambiar opiniones públicas, para desviar la atención hacia determinados temas o para influir en decisiones políticas. Este fenómeno es similar al descrito en el trabajo de Arce-García y Menéndez-Menéndez (2022), centrado en analizar el discurso de odio sobre diversidad sexual en Twitter, donde se exploran los comportamientos de cuentas sospechosas de ser automatizadas, que difunden contenido sin un vínculo real con las comunidades activistas o sin generar interacciones genuinas.

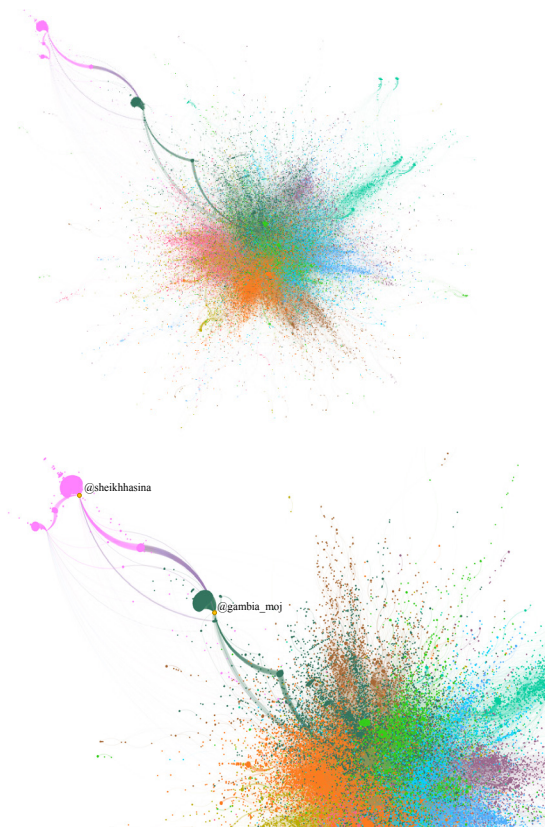
Con todo, lo relevante es que, tal y como se corroborará después, estas inferencias con un impacto cuantitativo relativamente considerable no consiguieron alterar sustancialmente el devenir del fenómeno analizado en términos cualitativos.

5.2. Actores, temas y comunidades principales (RQ2)

Tras analizar toda la actividad digital (menciones de miembros de la comunidad a otros miembros) se obtuvieron determinadas métricas que ayudan a entender el carácter global de la conversación digital. Se capturaron, por ejemplo, 356.245 impactos (tuits o retuits) de 143.548 perfiles (nodos) que conformaron 550.210 interacciones. Asimismo, la media de impactos por nodo fue de 3,83.

Por otro lado, se identificaron 1.128 comunidades o clústeres diferentes a partir de las interacciones de los y las cibernautas (nodos), con una cifra de modularidad de 0,7, lo que confiere a la estructura comunitaria una gran significación matemática (Newman y Girvan, 2004). De estas comunidades, sólo once (las principales), acumulan más del 2,5% de los usuarios o las usuarias (ver Figura 3).

Figura 3. Red de #SDG5 tras filtrar las principales once comunidades (izquierda) y “zoom-in” sobre el comportamiento anómalo (derecha)



Fuente: Elaboración propia.

Dos de las comunidades (en rosa y verde más oscuro) figuran completamente aisladas en la representación gráfica. La prominente “cabeza” o núcleo que muestran (ver Figura 3) es indicativo de que existe un determinado actor en cada clúster con un liderazgo vertical y genuino, que congrega un alto grado de protagonismo (en este caso, los citados dos cargos gubernamentales). Su situación alejada es sinónimo de que la comunidad internauta desvincula a través de sus acciones y relaciones a ambas comunidades enajenadas, por provenir de publicaciones muy replicadas, pero con poca interactividad y con escasa capacidad de generar alianzas interactivas o estratégicas.

En cuanto al análisis en detalle de las 11 comunidades (ver Figura 5), la Organización de las Naciones Unidas cobra un protagonismo casi completo, multidimensional y transversal en la conversación. Su perfil oficial y sus portavoces o líderes son ubicados en el clúster 4 (“Perfiles oficiales y dirigente de la ONU...”), que, pese a no ser el de mayor tamaño, se ubica justo en el centro de la representación gráfica e intermedia entre los diversos grupos. Dicha hegemonía central y dominante de esta institución y su constelación de agentes dependientes puede corroborarse con el análisis de la tipología de actores que protagonizan los clústeres.

Figura 4. Descripción de líderes por comunidad

Comunidad (% de presencia)		Líderes (grado de entrada)	Comunidad (% de presencia)	Líderes (grado de entrada)	
1	Think-tanks internacionales (economía y desarrollo sostenible) y organismos ligados a la ONU (20,93%)	@sheikhhasina (6522)	7	Perfiles del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y otros organismos de la ONU (6,08%)	@undp (2249)
		@wef (553)			@undpsomalia (474)
		@intgenderchamps (511)			@undp_pacific (427)
		@europeaid (402)			@unescap (390)
		@iisd_sdgs (352)			@unece (373)
2	Secciones, acciones y portavoces oficiales de la ONU (16,87%)	@un_women (12661)	8	Perfiles oficiales de la ONU y activismo africano (subsahariano) ligado al clima y a los ODS (5,58%)	@unwomenafrica (1447)
		@sdgaction (1700)			@riseupmovt (788)
		@phumzileunwomen (1650)			@tkobusiingye (777)
		@sdg2030 (1559)			@laddersng (656)
		@ravikarkara (1555)			@unwomenng (453)
3	Representantes políticos, activistas y ONGs locales de África (subsahariana) (10,57%)	@gambia_moj (6842)	9	Organismos internacionales y africanos relacionados con la agricultura, alimentación y población rural (5,3%)	@fao (721)
		@nakufoaddo (1315)			@greatagresearch (400)
		@mif_nigeria (48)			@foodsystems (329)
		@able_delalie (8)			@cgiargender (249)
		@jennlaurantius (2)			@wfp (238)
4	Perfiles oficiales y dirigentes de la ONU; ONGs internacionales (9,62%)	@un (6130)	10	Activistas climáticos, influencers e iniciativas sobre los ODS (5,18%)	@adamrogers2030 (688)
		@aminajmohammed (3476)			@theglobalgoals (561)
		@antonioguterres (1083)			@teachsdgs (426)
		@unicef (886)			@kashthefuturist (345)
		@un_news_centre (817)			@connectsdgs (304)
5	Suborganismos oficiales de la ONU (7,7%)	@unfpa (1671)	11	Organizaciones de la ONU, personalidades políticas e iniciativas oficiales de Pakistán (4,95%)	@unwomen_pak (1085)
		@ungeneva (882)			@sanianishtar (449)
		@atayeshe (854)			@ehsaas_pk (417)
		@unwomen (761)			@shandanagulzar (356)
		@sdgoals (456)			@commonwealthsec (347)
6	Perfiles, organismos y ONGs de África (subsahariana) ligados a los ODS y a la ONU (7,22%)	@tonymwebia (612)			
		@sidchat1 (568)			
		@femnetprog (503)			
		@sdgskenyaforum (409)			
		@girlsnotbrides (404)			

Fuente: Elaboración propia

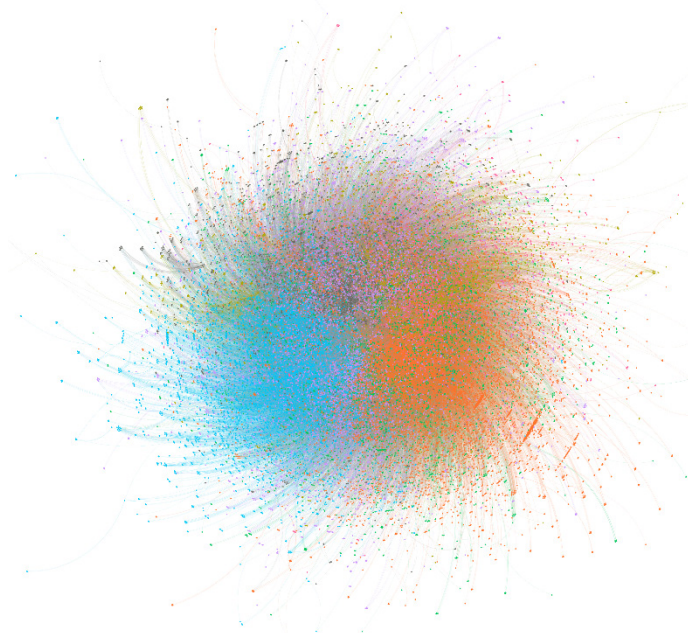
En ese sentido, la conversación digital es el fiel reflejo de una suerte de ecosistema global de la ONU. La red de agrupaciones que dibujan los algoritmos, con sus actores principales, son el espejo de una estructura reticular estratificada en cuyo culmen se ubica la propia cuenta oficial de la ONU (@un), como ente matriz. Tras ese epicentro o núcleo central, encontramos los siguientes actores:

- Portavoces oficiales y dirigentes orgánicos: Antonio Guterres, Amina J. Mohammed y Siddhart Chatterjee.
- Agentes oficiales y programas pertenecientes a la ONU, como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Food and Agriculture Organization, la United Nations Women, United Nations Women África, World Food Program, United Nations News Services, etc.

pertenecientes a la ONU, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) u ONU Mujeres; por otro lado, surgen términos como *#ChildMarriage* o *#LevelTheLaw*, que apelan a campañas impulsadas por grandes instituciones o plataformas de acción como UNICEF (ONG que defiende los derechos y el bienestar de los niños/as) o Global Citizen (organización que lucha contra la pobreza extrema).

En cuanto a la red de coocurrencia de los *hashtags* se han identificado 1.545 comunidades diferentes a partir de la red de interacción de 36.430 *hashtags* (nodos), con una cifra de modularidad de 0,395, lo que confiere a la estructura comunitaria una gran significatividad matemática. De estas comunidades, sólo siete representan más del 4% de los *hashtags* de la red, siendo éstas las siete principales comunidades (ver Figura 6).

Figura 6. Red de coocurrencia de *hashtags* tras filtrar las principales siete comunidades



Fuente: Elaboración propia.

En el grafo obtenido de la asociación de *hashtags* se evidencia que existe un "collage" equilibrado y constante de combinaciones (mezcla relativamente homogénea sin comunidades aisladas), con dos grandes clústeres bastante compactos: el primero, en naranja, que aglutina las campañas de la propia ONU y el segundo, en azul, que refiere a otros ODS. La tercera gran "familia", de color violeta, centra numerosos conceptos estándar (*#Empowerment*, *#Leadership*, *#Girls*, *#Equality*, etc.) sin grandes connotaciones activistas ligadas a la coyuntura feminista, diseminado en todo el grafo. Por otro lado, igualmente, los propios *hashtags* con mayor presencia y que lideran el ranking aluden a conceptos sumamente genéricos: *#GenderEquality* (10.803 apariciones), *#SDGs* (7.734), *#Women* (5.894), *#Gender* (3.707), *#HumanRights* (1.642), etc. Son, en definitiva, *hashtags* con una carga movilizadora limitada que no profundizan en debates decisivos ni aluden a ciberacciones feministas (ver Figura 7).

Figura 7. Comunidades de hashtags

Comunidad (% de presencia)	# clave (grado)	Comunidad (% de presencia)	# clave (grado)
1 (28,86%)	#genderequality (10083)	6 (8,73%)	#sdg16 (3403)
	#womenempowerment (2857)		#womeninstem (1096)
	#generationequality (1957)		#womenintech (880)
	#genderequity (1912)		#metoo (822)
	#sdg (1768)		#womenleaders (670)
	#internationalwomensday (1573)		#womeninscience (627)
	#agenda2030 (1447)		#justice (455)
	#heforshe (1297)		#csr (417)
	#covid19 (1200)		#science (359)
	#womensday (1133)		#rri (270)
2 (19,88%)	#sdg4 (5244)	7 (6,64%)	#humanrights (1642)
	#sdg3 (3650)		#womensrights (1152)
	#sdg10 (3421)		#srhr (894)
	#sdg8 (3030)		#endfgm (714)
	#sdg17 (2122)		#fgm (592)
	#sdg1 (2026)		#endchildmarriage (492)
	#sdg13 (2025)		#community (490)
	#education (1909)		#tanzania (360)
	#sdg2 (1709)		#womenshealth (312)
	#sdg6 (1545)		#eranow (303)
3 (19,08%)	#women (5894)	8 (5,51%)	#gbv (1182)
	#gender (3707)		#16days (952)
	#equality (2336)		#orantheworld (914)
	#girls (1829)		#vaw (719)
	#sdg7 (1627)		#endgbv (596)
	#empowerment (1235)		#16daysofactivism (570)
	#africa (1225)		#violenceagainstwomen (518)
	#leadership (1192)		#genderbasedviolence (503)
	#inclusion (899)		#endviolence (456)
	#india (880)		#endvaw (433)
4 (11,3%)	#sdgs (7734)		
	#leavenoonebehind (1564)		
	#un (1336)		
	#sustainability (990)		
	#sustainabledevelopment (856)		
	#girlpower (806)		
	#womeninleadership (731)		
	#unitednations (644)		
	#nigeria (642)		
	#womeninpolitics (621)		

Fuente: elaboración propia.

Ninguno de los 80 *hashtags* con una presencia relevante en los clústeres apela a las 24 etiquetas referenciales de la “cuarta ola” feminista. Además, en los microdatos se observa que el ranking que conforman los más de 36.000 términos clave combinados con el *hashtag* #SDG5, el fenómeno #MeToo queda relegado a la posición 45. La mayoría de las etiquetas distintivas de la “cuarta ola” ni siquiera aparecen y muchas de ellas tienen una participación insignificante: #TimesUp, puesto 87°; #WomensMarch, 1.104°; #BelieveSurvivors, 7.086°; #AbortoLegalYa, 8.043; #SayHerName, 9.068; #TotalShutDown, 12.237; #BalanceTonPorc, 14.281°; #BelieveWomen, 19.206°; #RepealThe8th, 33.941°; #YouKnowMe, 36.334°. La mayoría (salvo #MeToo, #TimesUp y #WomensMarch) cuenta con menos de una docena de interacciones.

La citada red de coocurrencia también ofrece información significativa sobre otra cuestión: ¿con qué otras áreas temáticas o ámbitos de acción se relaciona la Igualdad de Género? El clúster número 2 refleja la combinación de etiquetas más habituales junto al *hashtag* #SDG5. A ese respecto, en los dos primeros puestos se ubican sendos ODS que interpelan a ámbitos relacionados con el papel tradicional de las mujeres en nuestras sociedades: Educación (ODS 4) y Salud (ODS 3). Con todo, esta perspectiva de interrelaciones entre los ODS como grandes áreas temáticas merece estudios más profundos.

6. Conclusiones

Esta investigación se centra en una campaña global, encarnada en un *hashtag* (#SDG5, Igualdad de Género), impulsada por la Organización de Naciones Unidas (ONU), en el seno de una iniciativa transversal y mundial como la implementación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se analizan siete años de actividad (2016-2022), casi 400.000 interacciones en X, y los resultados demuestran que la campaña es un ejemplo paradigmático entre el “clivaje” o separación que existe entre los feminismos más *grassroot* o populares, con sus preocupaciones, reivindicaciones y redes activistas que caracterizan la “cuarta ola” feminista, y el feminismo más institucional, desarrollado por organismos internacionales y grandes organizaciones, que tienden a adoptar enfoques más generales y diplomáticos.

El inglés predomina en la conversación digital y pese a detectarse determinadas injerencias o comportamientos anómalos, la actividad se desarrolla de forma autónoma, sin que eventuales protestas o reivindicaciones transformadoras como el #MeToo, #TimesUp, #WomensMarch, etc. influyan en el grado de interactividad (RQ1). Este hecho no deja de ser un síntoma de la escasa resiliencia de la campaña y de la limitada capacidad en términos de construcción colaborativa-cooperativa.

De hecho, la conversación dibuja una estructura conversacional en cascada o en formato piramidal, donde en su culminación se ubica la ONU, organización central e impulsora de la campaña (RQ2). Si el “éxito” o la efectividad de la campaña se midiera en parámetros como la capacidad de la institución matriz de movilizar a todos sus estamentos u organismos subalternos que construyen directa o indirectamente su constelación institucional (diversas agencias, ONGs afiliadas, organismos colaboradores regionales, etc.), podríamos considerar que la ONU consigue sus objetivos. Sin embargo, desde una perspectiva más transversal que busca la movilización integral de la sociedad y la penetración en ámbitos no dependientes de las instituciones públicas u organizaciones intergubernamentales, podría calificarse como un monólogo institucional y vertical.

Este monólogo evidencia una escasa influencia social y se genera a partir de actores casi clónicos que pertenecen al entramado institucional de la ONU (agencias dependientes, programas oficiales, portavoces, extrabajadores, organizaciones de tipo *charity*, ONGs, etc.). A ese respecto, se corrobora que el intercambio digital se da entre entes, agentes o perfiles “colegiados” (no son organismos o individuos independientes) o actores organizados y formalizados, reforzando la idea de la tendencia a la homofilia (Currarini, Matheson y Vega-Redondo, 2016), donde la comunicación y colaboración en las redes sociales digitales ocurren principalmente entre actores que comparten características, afiliaciones y estructuras similares, limitando la diversidad y la inclusión de perspectivas más amplias o independientes (Xu y Zhou, 2020). Este hecho es, precisamente, lo que buscan superar entidades como la ONU, que pretenden promover la inclusión y el diálogo entre diferentes perspectivas para fomentar una mayor colaboración global hacia los ODS.

Respecto a los grandes hitos de la “cuarta ola” feminista, de los 24 *hashtags* (#MeToo, #WomensMarch, #BalanceTonPorc, #TimesUp, #RepealThe8th, etc.) paradigmáticos de ese “nosotras poderoso” (Croquet, 2018) construido a través del activismo digital feminista, en la conversación analizada cabe destacar su presencia testimonial o marginal (RQ3). Solo uno de ellos (#MeToo) se ubica en el Top-50 de los más empleados. Este hecho es especialmente relevante a la hora de argumentar que el feminismo más institucional y el feminismo más popular —de carácter horizontal, descentralizado y colaborativo, con una orientación transformadora— avanzan paralelamente por caminos relativamente separados, con escasa conexión, al menos en lo que se refiere a su reflejo en el ágora digital que puede encarnar una red social como X.

Por último, este estudio abre nuevas líneas de investigación relacionadas, por un lado, con el singular comportamiento anómalo detectado que merece una investigación en profundidad, y por otro, con la realización de más estudios en torno a otros ODS, tomando como referencia determinadas métricas o variables que sirvan para aplicar enfoques comparativos, también en otras redes sociales digitales más allá de X o Twitter. El idioma inglés, además, puede haber sido una condición limitante que apela al interés de realizar futuras investigaciones en otros idiomas diferentes del inglés de cara a ampliar y contrastar los resultados de este trabajo.

7. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X	X
Análisis formal	X	X		
Adquisición de fondos		X	X	X
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X
Administración del proyecto	X			
Recursos	X	X		
Software		X		
Supervisión	X			
Validación	X	X	X	X
Visualización	X	X		
Redacción: borrador original	X			
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X

8. Financiación

La investigación fue financiada por Gureiker (IT1496-22), Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco de categoría A (2022/2025) y por T4BSS (Technology for Business, Society and Sustainability) (IT1691-22), Grupo de Investigación del Sistema Universitario de categoría B (2022-2025).

9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Este estudio no ha empleado herramientas de Inteligencia Artificial.

11. Referencias bibliográficas

Arce-García, S., y Menéndez-Menéndez, M. I. (2023). Inflaming public debate: a methodology to determine origin and characteristics of hate speech about sexual and gender diversity on Twitter. *Profesional de la información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.06>

Bastian, M., Heimann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>

Castillo-de-Mesa, J., Méndez-Domínguez, P., Carbonero-Muñoz, D., y Gómez-Jacinto, L. (2021). Homofilia, polarización afectiva y desinformación en Twitter: caso de estudio sobre la crisis migratoria #Openarms. *Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 32(2), 153-172. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.913>

- Chang, H. C., & Iyer, H. (2012). Trends in Twitter Hashtag Applications: Design Features for Value-Added Dimensions to Future Library Catalogues. *Library Trends*, 61 (1), 248–258. <https://doi.org/10.1353/LIB.2012.0024>
- Chenou, J.M., & Cepeda-Másmela, C. (2019). #NiUnaMenos: Data Activism From the Global South. *Television and New Media*, 20(4) <http://doi.org.10.1177/1527476419828995>
- Cobo-Bedia, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma: revista universitaria de cultura* 22. <https://hdl.handle.net/10630/17716>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). The ethics of educational and social research. In *Research Methods in Education* (pp. 111–143). Taylor & Francis Group
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/JCOM.12084>
- Croquet, P. (2018). #MeToo, du phénomène viral au « mouvement social féminin du XXIe siècle ». *Le Monde*. <https://acortar.link/URkbSP>
- Currarini, S., Matheson, J., & Vega-Redondo, F. (2016). A simple model of homophily in social networks. *European Economic Review*, 90, 18–39. <https://doi.org/10.1016/J.EUROECOREV.2016.03.011>
- De Choudhury, M., Gamon, M., Counts, S., & Horvitz, E. (2013). Predicting Depression via Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), 128–137. <https://doi.org/10.1609/ICWSM.V7I1.14432>
- Delgado-Martin, A., y Oviedo, M. (2022). ODS: el Plan estratégico universal a 2030. *Economía Industrial*, 425. <https://acortar.link/Pg9MRA>
- Dinçer, S. (2018). Content Analysis in for Educational Science Research: Meta-Analysis, Meta-Synthesis, and Descriptive Content Analysis. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 7(1), 176–190. <https://doi.org/10.14686/buefad.363159>
- Fernández-Bastarache, F. (2019). La cuarta ola del feminismo y la resistencia de la mentalidad patriarcal. En *Jornadas XXV Aniversario APFA* (pp 40–54)
- Ghermandi, A., Langemeyer, J., Van Berkel, D., Calcagni, F., Depietri, Y., Sinclair, M., Venohr, M., & Wood, S. A. (2023). Social media data for environmental sustainability: A critical review of opportunities, threats, and ethical use. *One Earth*, 6, 236–250. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2023.02.008>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326–330. <https://acortar.link/BKxvtv>
- Grover, P., Kumar-Kar, A., & Gupta, S. (2021). Influence of political leaders on sustainable development goals-insights from twitter. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1893–1916. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0304>
- Guerra-Palmero, M. J. (2019). (Des)institucionalización, políticas y movimiento feminista transnacional. Una compleja cuestión a la luz de las luchas del presente. *Bajo Palabra*, 20, 245–264. <https://doi.org/10.15366/BP2019.20.014>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021). Nueva demoscopia para comprender lo complejo. *CincoDías*. <https://acortar.link/IX359c>
- Halberstam, Y., & Knight, B. (2016). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 143, 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2016.08.011>
- Halkos, G., & Gkampoura, E.C. (2021). Where do we stand on the 17 Sustainable Development Goals? An overview on progress. *Economic Analysis and Policy*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.02.001>
- Herranz de la Casa, J.M, y García-Caballero, S. (2021). Communication of Sustainable Development Goals in Social Economy organizations. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393>

- Hesse, A. (2018). *Every Feminist Hashtag You Need to Know, from #MeToo to #TimesUp*. Your Dream Blog. <https://acortar.link/yQRkbg>
- Hitchings-Hales, J., & Calderwood, I. (2017). *8 Massive Moments When Hashtag Activism Really Worked*. Global Citizen. <https://acortar.link/1sZaEY>
- Larrondo-Ureta, A., Orbegozo-Terradillos, J., y Morales-I-Gras, J. (2021). Digital prospects of the contemporary feminist movement for dialogue and international mobilization: A case study of the 25 november twitter conversation. *Social Sciences*, 10(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/socsci10030084>
- Laudano, C. (2018). Aborto y redes: el debate por #AbortoLegal. *Sociales en debate*, 14. <https://doi.org/10.62174/sed.3350>
- Lauw, H., Shafer, J. C., Agrawal, R., & Ntoulas, A. (2010). Homophily in the digital world: A livejournal case study. *IEEE Internet Computing*, 14(2), 15–23. <https://doi.org/10.1109/MIC.2010.25>
- Li, W. (2020). Collective Struggle: A Case Study of Chinese Grassroots Feminism in the Digital Age. In *Technology* (pp. 1–33). Simos Fraser University
- Mrvar, A., & Batagelj, V. (2021). *Programs for Analysis and Visualization of Very Large Networks. Reference Manual*. <https://acortar.link/CQg0AD>
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave?. *Political Insight*, 482, 22-25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Newman, M., & Girvan, M. (2004). Finding and evaluating community structure in networks. In *Physical Review E*, 69(2), 26113. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.69.026113>
- OpenRefine. (2024). *A free, open source, powerful tool for working with messy data*. <https://openrefine.org/>
- Orbegozo-Terradillos, J. (2023). *Tuits personales, clics colectivos: hashitivismo feminista en el debate público digital contemporáneo* [Tesis doctoral, University of the Basque Country (UPV/EHU)]
- Rekers, R. (2020). Injusticia testimonial. Las circunstancias de la justicia transicional epistémica. En A. Tomo Franchi, y D. Barrancos (Eds.), *Tratado Géneros, Derechos y Justicia*. <https://acortar.link/4K3JoJ>
- Reverter, S., y Medina-Vicent, M. (2020). El feminismo en 35 Hashtags. *Asparkia*, 36, 135-139. <https://doi.org/10.6035/Asparkia.2020.36.12>
- Rovetto, F.L. (2015). Violencia contra las mujeres: comunicación visual y acción política en "Ni Una Menos" y "Vivas Nos Queremos". *Contratexto*, 24, 13-34. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.585>
- Rovira-Sancho, G. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva: las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 15(2), 223-240. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.59367>
- Rovira-Sancho, G., & Morales-i-Gras, J. (2023). Femitaggs in the networks and in the streets: 50 hashtags for feminist activism in Latin America. *Profesional de la información* 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.19>
- Sanz-Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, 21–29. <https://acortar.link/nVNACH>
- Tarullo, R., & García, M. (2020). Hashitivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Digitos. Revista de Comunicación Digital* 6, 31-54. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Twarc. (2024). *Twarc2*. <https://acortar.link/XVBv3o>
- Twitter. (2024). *Twitter API for Academic Research*. <https://developer.x.com/en>
- UN Press. (25/9/2015). Unanimously Adopting Historic Sustainable Development Goals, General Assembly Shapes Global Outlook for Prosperity, Peace. UN Press. <https://acortar.link/9qGUvY>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Valera-Ordaz, L., Calvo, D., y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55–73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>

VantagePoint. (2024). *The VantagePoint*. <https://www.thevantagepoint.com/>

Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Ediciones B

Xu, S., & Zhou, A. (2020). Hashtag homophily in twitter network: Examining a controversial cause-related marketing campaign. *Computers in human behavior*, 102, 87-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.006>

Yang, L., Sun, T., Zhang, M., & Mei, Q. (2012). We know what @you #tag: Does the dual role affect hashtag adoption? In *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web* (pp. 261–270). <https://doi.org/10.1145/2187836.2187872>

Zarrabeitia-Bilbao, E., Rio-Belver, R. M., Alvarez-Meaza, I., y Martínez de Alegría-Mancisidor, I. (2022). World Environment Day: Understanding Environmental Programs Impact on Society Using Twitter Data Mining. *Social Indicators Research*, 164(1), 263–284. <https://doi.org/10.1007/S11205-022-02957-Y/TABLES/7>

Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos. *Digitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 101–118. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.178>

Zimmerman, T. (2017). #Intersectionality: The Fourth Wave Feminist Twitter Community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38(1), 54–70. <https://acortar.link/ufUamS>

Zweig, K. A. (2016). Graph Theory, Social Network Analysis, and Network Science. In *Network Analysis Literacy* (pp. 23–55). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0741-6_2

Maria COMABELLA-COSTA

Universitat de Barcelona. Spain. mariacomabella@ub.edu. <https://orcid.org/0009-0004-6242-0788>

Dr. Marta CONSUEGRA-FERNÁNDEZ

Universitat de Barcelona. Spain. mconsuegra@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0002-5894-2768>

Dr. Joan-Gabriel BURGUERA-SERRA

Universitat de Barcelona. Spain. burguera@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0002-9783-0128>

Narrativas mediáticas sobre los trastornos de la conducta alimentaria en la prensa española (2012-2022): representación, discursos y estigmatización

Media Narratives on Eating Disorders in the Spanish Press (2012-2022): Representation, Discourse, and Stigmatization

Fechas | Recepción: 21/01/2025 - Revisión: 23/04/2025 - En edición: 23/04/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Analizar cómo la prensa española representa los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) a través de relatos personales y evaluar el impacto de estas narrativas en la percepción social de estas patologías. **Metodología.** Se realizó un análisis de contenido sobre 136 artículos de cuatro diarios españoles (El País, ABC, La Vanguardia y El Mundo) entre 2012 y 2022, identificando patrones de representación y características de los protagonistas. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos confirman que las historias de TCA en los medios están protagonizadas mayoritariamente por mujeres (93.38%), especialmente jóvenes de entre 20 y 35 años (52.94%). La anorexia nerviosa es el trastorno más representado (63.24%), mientras que otras patologías, como la bulimia nerviosa (17.65%) o el trastorno por atracón (15.44%), reciben menos atención. Los testimonios analizados se centran en figuras mediáticas con reconocimiento popular (74.26%), vinculando los TCA con la industria del entretenimiento y reforzando estereotipos socioculturales que pueden ser estigmatizantes. **Aportación original.** Este estudio aporta una perspectiva crítica sobre el papel de los medios en la construcción de discursos sobre los TCA y subraya la necesidad de estrategias comunicativas que eviten enfoques reduccionistas y contribuyan a una comprensión más completa y empática de estas patologías.

Palabras clave

Análisis de contenido; anorexia nerviosa; bulimia nerviosa; estigmatización; imagen corporal; narrativa mediática; trastornos de la conducta alimentaria.

Abstract

Purpose. To analyze how the Spanish press represents eating disorders (EDs) through personal narratives and to assess the impact of these media portrayals on social perceptions of these conditions. **Methodology.** A content analysis was conducted on 136 articles published in four Spanish newspapers (El País, ABC, La Vanguardia, and El Mundo) between 2012 and 2022, identifying representation patterns and protagonist characteristics. **Results and conclusions.** Findings confirm that ED stories in the media predominantly feature women (93.38%), particularly young individuals aged 20 to 35 (52.94%). Anorexia nervosa is the most frequently portrayed disorder (63.24%), whereas bulimia nervosa (17.65%) and binge-eating disorder (15.44%) receive significantly less coverage. The analyzed testimonies mostly focus on well-known public figures (74.26%), linking EDs with the entertainment industry and reinforcing sociocultural stereotypes that may contribute to stigmatization. **Novelty.** This study provides a critical perspective on the role of the media in shaping narratives about EDs and highlights the need for communication strategies that avoid reductionist approaches and promote a more comprehensive and empathetic understanding of these disorders.

Keywords

Anorexia nervosa; body image; bulimia nervosa; content analysis; eating disorders; media narratives; stigmatization.

1. Introducción

Los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) son patologías potencialmente mortales (Arcelus et al., 2011; Feng et al., 2023), con implicaciones significativas para la salud individual, pública y de la sociedad (O'Brien et al., 2017; Schmidt et al., 2016; Van Hoeken & Hoek, 2020). Aunque han experimentado un aumento global constante en las últimas décadas (Taquet et al., 2022), los TCA continúan siendo patologías infradiagnosticadas (Qian et al., 2022). Su etiología es compleja e implica la interacción de factores ambientales, psicológicos y genéticos (Culbert et al., 2015; Barakat et al., 2023).

Los medios de comunicación juegan un papel crucial en la difusión de información sanitaria y en el desarrollo de ciertas conductas y actitudes (Gollust et al., 2019; Seale, 2003). Según el modelo de influencia tripartita (Thompson et al., 1999), la relación entre iguales, las redes familiares y los medios de comunicación son las tres principales variables de influencia sobre las actitudes relacionadas con la imagen corporal y la dieta (Huang et al., 2020; Van Malderen et al., 2023). Las redes sociales también podrían jugar un papel contraproducente en estos procesos (De Valle et al., 2021). Comprender estas influencias es crucial para determinar las estrategias de prevención e intervención de los TCA más efectivas.

Por su contribución a la creación de un imaginario social, su capacidad pedagógica y de barómetro del progreso social (Saguy & Gruys, 2010), la investigación académica ha consolidado un campo de estudios acerca del impacto de la exposición mediática en la corporalidad (Holmes, 2018) y, más específicamente, en los TCA (Harrison & Hefner, 2009). Sin embargo, la evidencia sobre los efectos de los medios en la divulgación del ideal de delgadez es ambigua (Levine & Maine, 2010) y difícil de aislar de otros efectos sociales.

1.1 La influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de trastornos alimentarios

Aunque numerosos estudios han hallado una correlación en la implicación de los medios de comunicación sobre variables como el deseo de delgadez, la insatisfacción corporal o la alimentación desordenada (Grabe et al., 2008; Harrison & Hefner, 2009; Huang et al., 2020), la exposición mediática no afecta a todas las personas de la misma forma y depende también de la vulnerabilidad individual (Culbert et al., 2015), especialmente si hay una insatisfacción corporal preexistente o una internalización previa del ideal de delgadez. En este sentido, autores como Guerra-Prado & Barjau Romero (2002) destacan la influencia de los medios como "agentes gatillo" de los TCA y a su vez como agentes de alfabetización social.

Los medios de comunicación han construido un relato de los TCA específicamente a partir de la anorexia y la bulimia, forjando una imagen de los pacientes de TCA como basada en mujeres jóvenes blancas (Shepherd & Seale, 2010; O'Hara & Clegg-Smith, 2007) y de clase media-alta (Saguy & Gruys, 2010), que contribuye a la concepción de los TCA como una decisión personal voluntaria (Martín Llanugo, 2010). Los individuos son descritos como exigentes y perfeccionistas (Martín Llanugo, 2010), con problemas de baja autoestima y estrés generados por modelos familiares negativos (O'Hara & Clegg-Smith, 2007) y/o por factores interpersonales y socioculturales (Mondini et al., 1996; Shepherd & Seale, 2010).

1.2 ¿Cómo informan los medios de comunicación sobre las historias de TCA?

Si bien las mujeres ocupan el espacio central en el tratamiento informativo de los TCA, son las experiencias de mujeres populares (Guzmán do Nascimento & Rodríguez Díaz, 2016; O'Hara & Clegg-Smith, 2007), -tales como actrices, modelos o presentadoras-, las que construyen el framing mediático. Su popularidad ha captado la atención de los medios (O'Hara & Clegg-Smith, 2007) y ha permitido acercar un tema poco conocido a la sociedad (Martín Llanugo, 2010), contribuyendo a su proximidad sociocultural.

En las últimas décadas se han desarrollado algunas investigaciones sobre la cobertura mediática de los TCA. Uno de los primeros estudios, publicado por Mondini et al., (1996), demostró que en la prensa italiana se daba un encuadre sensacionalista y simplista. Posteriores análisis, realizados sobre diarios norteamericanos (O'Hara & Clegg-Smith, 2007), revelaron la existencia de un discurso reduccionista pero optimista comparado con la literatura médica, con pocas alusiones a la atención sanitaria requerida y a las complicaciones de salud, posiblemente debido a la incapacidad de los medios de informar con precisión este tema. En un estudio comparativo entre la prensa estadounidense (O'Hara & Clegg-Smith, 2007) y la británica, Shepherd & Seale (2010) observaron que su cobertura se muestra menos positiva sobre los TCA y las perspectivas de recuperación, destacando su gravedad, sus efectos adversos y la necesidad de tratamiento.

En el contexto de la bulimia nerviosa, Holmes (2018) destaca una dicotomía en la representación mediática, que oscila entre reconocer la complejidad que comporta la narración mediática del

trastorno y la preocupación acerca de la idea de que una cobertura periodística más exhaustiva sería irresponsable. Sobre el trastorno por atracón (BED), Saguy & Gruys (2010) identificaron un encuadre no como un TCA 'verdadero', sino como 'una sobreingesta ordinaria y reprochable' (pp.247). Y, mientras los individuos con anorexia y bulimia son vistos como víctimas de una patología multifactorial que requiere intervención médica, la solución para el BED y la obesidad recae en el autocontrol y la disciplina. No obstante, son pocos los estudios centrados en la representación de estas patologías menos investigadas, como el trastorno por atracón, la dismorfia muscular (DM) o la ortorexia.

Por el contrario, no existe un marco teórico sobre los TCA masculinos en los medios de comunicación debido a la infrarrepresentación de este colectivo en el tratamiento periodístico de los TCA. Dicha limitación resulta en la construcción del fenómeno como un 'problema femenino' (Sweeting et al., 2015; Malova & Dunleavy, 2021) y la proliferación de mensajes contradictorios, ya que tanto los medios como los sistemas sanitarios enmarcan el TCA masculino en comparación con el impacto de los trastornos alimentarios en las mujeres (MacLean et al., 2015).

La tendencia de la prensa a presentar los TCA desde un perfil concreto (O'Hara & Clegg-Smith, 2007) se reproduce también en el ámbito del diagnóstico. A pesar de que afectan a todas las etnias (Rodgers et al., 2018) y de que son patologías "infradiagnosticadas, infratratadas e incomprendidas" en los hombres (Strother et al., 2012: 346), las mujeres jóvenes, blancas y con anorexia constituyen el prototipo de diagnóstico (Huckins et al., 2022) y de estudio (van Eeden et al., 2021) de los TCA. Este perfil se deriva de los sesgos históricos en la investigación de los TCA, generando en consecuencia definiciones, criterios diagnósticos y pautas de tratamiento incompletos (Huckins et al., 2022). Desde el enfoque diagnóstico, las investigaciones tratan de situar las experiencias de las mujeres con anorexia en unos marcos determinados (Saukko, 2008) por la incapacidad de confiar en sus testimonios, cuyos detalles requieren una interpretación experta.

En España, la prensa especializada en salud muestra unas dinámicas incipientes (Costa Sánchez, 2008), donde la iniciativa informativa viene fijada por agentes externos (Ronco López et al., 2014), no por los medios. Tal y como señala el *Informe Quiral 2022-2023* (Revuelta et al., 2023), en salud mental predominan las declaraciones de los personajes públicos sobre sus experiencias personales y, desde finales de la década de 1990, los TCA han pasado de ser vistos como una cuestión puntual, "distante y anecdótica" (Martín Llanugo, 2010) a presentarse actualmente como un asunto social con connotaciones políticas.

Si bien en las últimas décadas se han realizado investigaciones que exploran la representación mediática del TCA (Guzmán do Nascimento & Rodríguez Díaz, 2016; MacLean et al., 2015; Martín Llaguno, 2010; Mondini et al., 1996; Saguy & Gruys, 2010; Saukko, 2006; O'Hara & Clegg-Smith, 2007; Shepherd & Seale, 2010), aún no existe una literatura sólida que ofrezca una descripción exhaustiva de la cobertura y el encuadre mediático de los TCA y, más concretamente, en la prensa española, donde la evidencia existente es escasa y no está actualizada. Por lo tanto, es evidente la necesidad de un análisis intensivo de la construcción de estos discursos, prestando atención a los relatos que narran experiencias vividas. Una investigación de este tipo podría contribuir no solo a una mejor comprensión de aquello que los medios consideran relevante para tratar en la cobertura de los TCA, sino que también proporcionaría un conocimiento más detallado sobre los criterios utilizados para seleccionar los perfiles que participan en estas narrativas. Por último, este tipo de investigaciones son clave para entender el papel de los medios de comunicación en la generación de potenciales estigmas y estereotipos asociados a las patologías alimentarias, y para garantizar que promuevan una cobertura veraz.

2. Objetivos

Este estudio analiza los discursos mediáticos de los TCA y la función de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios colectivos sobre estas patologías. Los objetivos específicos de la investigación son:

O1: Estudiar la evolución de la cobertura mediática de los TCA en la última década en los principales periódicos de la prensa española.

O2: Examinar las voces y/o sujetos representados en los artículos periodísticos basadas en historias personales.

O3: Analizar los marcos narrativos que se establecen en la construcción de estos relatos.

Para ello, se ha planteado la siguiente hipótesis:

Las narrativas mediáticas de los TCA consolidan imágenes estigmatizantes a través de la formulación de discursos entorno a mujeres jóvenes con problemas vinculados estrictamente a la imagen corporal y la alimentación.

3. Metodología

Para esta investigación se empleó una metodología combinada, consistente en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

3.1 Corpus y unidad de análisis

Se realizó una búsqueda de palabras clave ("anorexia", "bulimia", "ortorexia", "vigorexia", "trastorno por atracón", "trastorno alimentario", "trastornos alimentarios", "trastorno alimentación", "trastornos alimentación" y "ARFID") en el título y el subtítulo de la hemeroteca digital de prensa española MyNews (<https://mynews.es/>). La elección de estas etiquetas responde a la necesidad de explorar la cobertura mediática de los TCA en su totalidad, tanto las categorías principales establecidas por la *DSM-5-TR Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (American Psychiatry Association [APA], 2022), -anorexia nerviosa, bulimia nerviosa, trastorno por atracón y trastorno de evitación y restricción de la ingestión de alimentos (ARFID)-, como otras patologías reconocidas recientemente, como la ortorexia (Bratman, 2001; Donini et al., 2022), la dismorfia muscular (vigorexia) o el trastorno dismórfico corporal (APA, 2022).

El corpus se extrajo de cuatro de los periódicos generalistas más leídos de prensa española digital (*El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*), según el Estudio General de los Medios en España (AMIC - *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*). Esta muestra coincide con estudios previos, como se observa en Benaissa Pedriza (2018), Carrasco et al. (2019) o Figueredo-Benítez et al. (2024). Siguiendo el enfoque de informes anteriores (Maciá-Barber, 2013; Van Leeuwen & Jaworski, 2002), esta investigación también ha considerado la necesidad de una representación equilibrada de las tendencias ideológicas para garantizar una perspectiva más amplia y completa sobre la cobertura de los diarios.

El trabajo captó el período comprendido entre el 1 de enero de 2012 y el 31 de diciembre de 2022. Este Intervalo de diez años se extiende hasta el inicio de la investigación (principios de 2023) y abarca más de una década, proporcionando un marco temporal suficientemente significativo para analizar las tendencias, al mismo tiempo que permite la continuidad con estudios previos del contexto español. Este período de tiempo también es clave para evaluar la presencia, la normalización y el impacto de las redes sociales en el tratamiento de la prensa sobre las historias personales de TCA.

De los 634 artículos encontrados, 59 fueron eliminados, porque eran duplicados o trataban temas no relacionados con la salud (ej: un artículo sobre la acumulación compulsiva usaba el término "bulimia de objetos" metafóricamente para referirse a este fenómeno). De los 575 restantes, se extrajeron todos los artículos que relataban un testimonio directo o indirecto de pacientes con TCA, resultando en una muestra final de 136 artículos, incluyendo noticias, reportajes y entrevistas.

La decisión de centrarse exclusivamente en los testimonios de narrativas sobre TCA en la prensa se basa en el objetivo de comprender a través de qué figuras el público conoce los TCA y de examinar cómo estas narrativas personales participan en la formación de los imaginarios sociales de estos trastornos.

Posteriormente, de cada artículo se registró el protagonista central de la historia, su género, su ámbito profesional, su perfil anónimo o mediático, sus rasgos demográficos, el tipo de TCA que presenta, la edad de inicio del TCA, la edad actual o, en su defecto, la de defunción, la duración de la enfermedad, la existencia de declaraciones de otras fuentes no protagonistas, y si se trataba de artículos de elaboración propia o por curación de contenidos, publicados previamente por otros medios de comunicación (Guallar, 2017; Guallar et al., 2021).

3.2 Análisis temático

Se realizó un análisis temático de los textos de las historias. Esta metodología se alinea con estudios previos centrados en la investigación en medios (Ging & Garvey, 2017; Guzmán do Nascimento & Rodríguez Díaz, 2016; Herrick et al., 2020; Santillán Buelna & Zwart Garduño, 2021). Dada la naturaleza del corpus -artículos periodísticos de cuatro periódicos digitales-, se optó por un enfoque inductivo para permitir que los temas emergieran directamente de los datos, en lugar de imponer categorías predefinidas. A través de este proceso, se identificaron temas recurrentes y posteriormente se discutieron entre los tres autores, para garantizar la coherencia y fiabilidad en la codificación. Uno de los autores llevó a cabo la codificación final, siguiendo este marco acordado.

La codificación de las unidades de análisis fue realizada con Atlas.ti (versión 23), mediante un sistema mixto: las clasificaciones de códigos se fijaron en una primera fase deductivamente a partir de la literatura consolidada sobre el tema (Guzmán do Nascimento & Rodríguez Díaz, 2016; MacLean et al., 2015; Martín Llaguno, 2010; Mondini et al., 1996; O'Hara & Clegg-Smith, 2007; Saguy & Gruys, 2010; Shepherd & Seale, 2010), y, en una segunda fase, adaptándolas inductivamente a los textos de esta investigación.

4. Resultados

4.1 Los trastornos alimentarios en la prensa

En el contexto temporal estudiado (Tabla 1), ABC publicó un total de 213 artículos sobre TCA (37.04%), más del doble que *El Mundo* (N=105, 18.26%) y *El País* (N=82, 14.26%) y con menor diferencia en comparación a *La Vanguardia* (N=175, 30.43%). Si bien la cobertura mediática de ABC fue mayor en el cómputo de artículos, al analizar las historias construidas en torno a experiencias personales, las cifras fueron más equitativas (Tabla 1): *El Mundo* es el periódico con más historias publicadas (N=40, 29.41%), seguido por ABC (N=35, 25.74%), *La Vanguardia* (N=34, 25%) y *El País* (N=27, 19.85%).

Tabla 1: Número de artículos e historias sobre TCA publicados en los medios de comunicación españoles analizados (2012-2022)

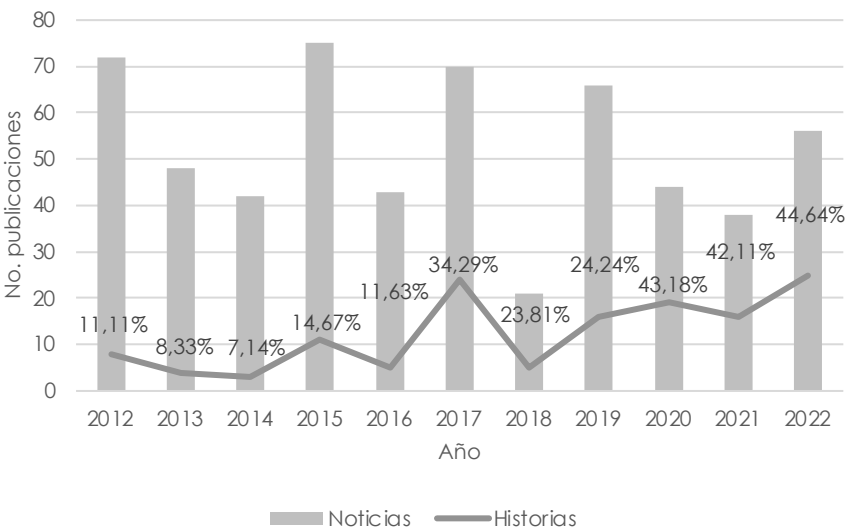
Periódico	No. artículos (N, %)	No. historias (N, %)
ABC	213 (37.04%)	35 (25.74%)
La Vanguardia	175 (30.43%)	34 (25.00%)
El Mundo	105 (18.26%)	40 (29.41%)
El País	82 (14.26%)	27 (19.85%)
Total	575	136

Fuente: Elaboración propia.

La cobertura de los TCA no sigue una evolución constante, sino que está sujeta a fluctuaciones significativas (McCombs y Shaw, 1972). En 2018 se apreció una disminución marcada respecto al año anterior, que podría atribuirse a varios factores, como la ausencia de casos mediáticos relevantes que captaran la atención de los periódicos (Tabla 1) o la presencia de otros temas de actualidad que desplazaran el enfoque de estas patologías en los criterios de noticiabilidad.

Por otro lado, a lo largo de la década, se observó un aumento en el uso de historias en la cobertura mediática de los TCA (Figura 1), con un aumento del 11,11% al 44,64% del número total de artículos sobre trastornos alimentarios. Esto sugiere un creciente interés por incorporar las experiencias de los pacientes y su entorno inmediato en el discurso.

Figura 1: Evolución del número de noticias e historias publicadas sobre trastornos alimentarios (2012-2022), con el porcentaje de historias en relación con el total de artículos



Fuente: Elaboración propia.

Esta tendencia creciente se evidencia también en la extensión de las historias personales. Mientras la media de extensión entre 2012 y 2015 era de 13.458,25 caracteres, entre 2020 a 2022 aumentó hasta 57.086. En 2017 se advirtió un aumento en la publicación y extensión de historias debido a dos casos mediáticos que recogen todos los medios analizados. El primero abordaba la experiencia de Connie Inglis, una joven activista contra los TCA que contó su experiencia a través de su perfil de Instagram y de una entrevista en el *Daily Mail*. El segundo se centraba en las declaraciones de la princesa Diana y el príncipe Carlos, por la salida a la luz de una grabación donde Lady Diana reconocía haber sufrido bulimia nerviosa.

Del total de historias analizadas, el 49.26% (N=67) fueron de elaboración propia, mientras que el 40.44% fueron artículos de curación de contenidos (N=55), en los que se recopilan declaraciones de la protagonista publicados inicialmente por otro medio. Los 14 restantes (10.29%) corresponden a piezas redactadas a partir basándose en contenidos de redes sociales subidos por los propios protagonistas. En cuanto al género periodístico, la noticia es el más habitual (N=65, 47.79%), frente al reportaje (N=39, 28.68%) y la entrevista (N=32, 23.53%).

Tabla 2: Descripción de los TCA y de los perfiles de sus protagonistas

Descripción	Historias
Género	
Mujeres	127 (93.38%)
Hombres	7 (5.15%)
Mujeres y hombres	2 (1.47%)
Distribución de edad	
Menores de 20 años	18 (13.24%)
20-25 años	33 (24.26%)
26-35 años	39 (28.68%)
36-55 años	30 (22.06%)
No identificado	16 (11.76%)
Tipo de TCA	
Anorexia nervosa	86 (63.24%)
Bulimia nervosa	24 (17.65%)
Múltiples TCAs	21 (15.44%)
TCA no definido	5 (3.68%)
Origen geográfico	
España	76 (55.88%)
Internacional	58 (42.65%)
Mixto	2 (1.47%)

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1 La cobertura de las historias de TCA: protagonizada por mujeres jóvenes con anorexia nerviosa
Como se muestra en la Tabla 2, el perfil predominante de las historias son mujeres (93,98%) con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años (52,94%), diagnosticadas de anorexia nerviosa (63,24%) y residentes en España (55,88%).

En cuanto al tipo de TCA, la anorexia nerviosa, juntamente con la bulimia nerviosa, suponen el 80.89% de la cobertura total de los TCA por parte de los medios españoles. El resto de las historias con una

definición explícita del TCA agrupa tanto las patologías mixtas (con más de un diagnóstico) como aquellas con una representación mediática mínima: ortorexia, dismorfia muscular (vigorexia) y trastorno por atracón. Se han hallado 5 artículos en los que no se especifica el diagnóstico concreto (TCA no definidos, en la Tabla 2), -más allá de la verbalización de la existencia de un “trastorno alimentario”-. La mayoría de estas piezas están presentes en artículos de curación de contenidos (tanto en formato de noticias como de entrevistas) y en relación con figuras mediáticas, es decir, personas conocidas públicamente.

Desde un prisma temporal, los trastornos menos mediatizados no aparecen en la muestra hasta el año 2016 y, aunque se mantienen en una condición relativamente constante, su presencia supone un porcentaje muy bajo en comparación con la anorexia y la bulimia, con tan solo 5 historias en toda la década estudiada. Por otro lado, a pesar de su manifestación en la cobertura mediática analizada, la ortorexia no está incluida actualmente en la quinta edición revisada del *DSM-5-TR Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales*, que actúa como principal referente en la clasificación de los desórdenes de carácter psicológico (APA, 2022). No es así en el caso del trastorno por atracón y de la dismorfia muscular o vigorexia, considerados desde la quinta edición del *DSM-5 Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* como una patología alimentaria con entidad propia (APA, 2013), y un trastorno obsesivo-compulsivo con graves implicaciones en el comportamiento alimentario y la apariencia corporal, respectivamente.

En cuanto a la distribución de edad, los individuos de las historias tienen una media de 29.69 años (Tabla 2), desarrollaron el TCA a los 15.38 años, de promedio, y con una duración media de 10.52 años. Esto sugiere que, a nivel general, los testimonios más jóvenes estaban conviviendo con un TCA en el momento de la publicación de su relato, mientras que el resto estarían ya recuperados o bien desarrollaron la enfermedad durante su juventud.

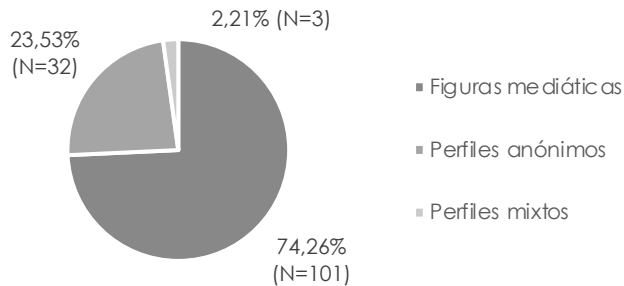
Finalmente, hay 16 piezas sin información acerca de la edad actual del protagonista, y en las historias con referentes fallecidos, se ha tomado la que tenían en el momento de su muerte. En el grupo de menores de 20 años, hay siete historias con personas menores de 18 años, tres de las cuales tienen 17 años y las otras entre 13 y 16 años. Todos los perfiles de menores de edad son mujeres y, a excepción de un trastorno indefinido, todas fueron diagnosticadas de anorexia nerviosa.

En relación con el origen geográfico de los protagonistas (Tabla 3), se distribuye casi de forma equitativa entre perfiles nacionales (N=76) e internacionales (N=58), sin que ninguna región esté especialmente sobrerrepresentada, aunque sí existe una creciente preferencia por las historias españolas, así como la aparición de perfiles mixtos en 2021.

4.1.2 Las figuras mediáticas, perfiles centrales de las historias sobre TCA

En cuanto al perfil de estas voces, las figuras mediáticas son las protagonistas más habituales de las historias representadas en la prensa española (Figura 2). De las 136 historias de la muestra, 101 (74,26%) están protagonizadas por personas famosas o celebridades de los medios de comunicación con cierto grado de reconocimiento público, 32 tratan sobre personas anónimas (23,53%) y 3 son mixtas (2,21%), es decir, personas famosas y desconocidas combinadas en una misma historia.

Figura 2: Distribución de los protagonistas según el grado de reconocimiento social



Fuente: Elaboración propia.

Los perfiles mediáticos pertenecen a distintos ámbitos profesionales, entre los cuales destacan especialmente las industrias culturales o del entretenimiento (N=45), que agrupa a presentadores, cineastas, actrices, periodistas y cantantes, escritoras y fotógrafas. Dentro de la categoría “mediático” se ha incluido al grupo que se ha denominado como “activistas contra los TCA” (N=19), un perfil que

incluye a las protagonistas que, a raíz de su trastorno, ganaron repercusión mediática, ya sea por su papel como activistas con cuentas especializadas de divulgación de los TCA en redes sociales, ya sea por la publicación de un libro u otros formatos en los que narran su experiencia. De este conjunto, el 84.21% presenta un diagnóstico de anorexia nerviosa.

Dentro del grupo mediático también se registran modelos (N=12), miembros de casas reales (N=9), influencers (N=8) y deportistas (N=8) que practican escalada, ciclismo, gimnasia rítmica, patinaje artístico, culturismo y lucha. Estos datos apuntan a una posible relación entre los problemas de conducta alimentaria y las profesiones/roles con alta exposición pública asociadas al ideal de belleza. Aunque no todas ellas requieren tener un cuerpo enmarcado dentro del ideal de delgadez, la forma física y el cuidado del cuerpo constituyen un papel primordial en todos los casos.

En cuanto a la procedencia geográfica, la mayoría de los perfiles anónimos que aparecen son de carácter nacional (84.37%), mientras que las historias de perfiles mediáticos se configuran tanto con referentes nacionales (N=46) como internacionales (N=55). Esto podría deberse a los criterios de noticiabilidad de la prensa, que tiende a buscar voces geográficamente cercanas para su público lector. En este contexto, los propios hospitales, asociaciones o centros de tratamiento locales podrían actuar como intermediarios para facilitar el acceso a los testimonios personales, ayudando a los medios de comunicación a lograr la necesidad de humanizar el trastorno mediante la presentación de casos reales.

En cambio, los perfiles mediáticos llegan a la prensa por su carácter conocido, sin necesidad de buscar explícitamente un altavoz para narrar su historia. Su repercusión social se traduce en la predisposición de los propios medios por contar los acontecimientos que les afectan, tanto generando ellos mismos las noticias como produciendo las historias a partir de publicaciones en otros medios o de sus redes sociales. Así, no es tan importante su procedencia sino el alcance social y comunicativo que tienen, por lo que encontramos perfiles tanto de España como del exterior.

Por último, una exploración de la relación entre el género periodístico y el perfil de los protagonistas reveló una tendencia a garantizar la cobertura de las figuras mediáticas a través de la curación de contenidos (N=52), es decir, a partir de contenidos publicados o creados previamente por otros medios. Además, en este perfil se producen todas las historias desarrolladas a partir de declaraciones en redes sociales (N=14) encontradas durante el periodo analizada. Por otro lado, las figuras anónimas están fuertemente enlazadas con la producción propia (N=29, 90.62%), especialmente en forma de reportajes (65.62%). De este grupo, solo 3 historias derivan de informaciones tomadas de fuentes secundarias o de curación de contenido.

Table 3: Distribución de los perfiles mediáticos, anónimos y mixtos según el diagnóstico

	Anorexia nerviosa	Bulimia nerviosa	Múltiples TCAs	TCA no definido	Total
Figuras mediáticas	65	23	9	4	101
Anónimos	20	1	10	1	32
Perfiles mixtos	1	0	2	0	3
Total	86	24	21	5	136

Acróminos: Múltiples TCAs (varios diagnósticos o vigorexia, ortorexia y trastorno por atracón); TCA no definido (diagnóstico no detallado).

Fuente: Elaboración propia.

La anorexia es la patología más representada y se manifiesta tanto en las historias anónimas como en las mediáticas (Tabla 3). En contraposición, el discurso mediático sobre la bulimia nerviosa se construye a partir de perfiles famosos (95%), y, en particular, de dos casos: Lady Diana, -miembro de la Casa Real Británica-, y Amy Winehouse, cantante; sobre quienes versan 11 de las 24 historias (45.83%) sobre esta patología concreta. Ambas murieron antes del periodo analizado, por lo que no se cuenta su testimonio presente, sino que la noticiabilidad se debe a la publicación de documentales, diarios y otros formatos en los que se recogen narraciones sobre su experiencia con la bulimia.

De acuerdo con la Tabla 3, los trastornos que reciben menos atención por parte de la prensa, -como la dismorfia muscular (vigorexia) o la ortorexia-, son representados por perfiles anónimos (80%) y tratados mayoritariamente en artículos con fuentes primarias (80%). Esta dinámica podría sugerir la

voluntad de los medios de introducir nuevas inquietudes sociales, presentando estas patologías sin una personalización conocida. El caso contrario ocurre en los trastornos no definidos, característico de las historias de figuras conocidas. En cambio, los diagnósticos con entrecruzamiento, en los que se recoge la transición de un TCA a otro, giran tanto en torno a protagonistas anónimos como mediáticos.

4.1.3 Voces testimoniales en el discurso mediático

Los protagonistas de las historias tienen un papel relevante en la construcción del relato mediático, como se muestra con la aparición de citas textuales de los protagonistas. Concretamente, 107 historias (78.68%) contienen intervenciones directas de las protagonistas ("Sabía que me estaba matando, pero me sentía muy fuerte," *El Mundo*, 2015/10/29).

Un 33.08% (N=45) de las historias incluye voces externas que acompañan la narrativa principal. Estas pueden desglosarse en cuatro categorías: (i) profesionales de la salud, -el grupo más común-, incluyendo psicólogos y psiquiatras; (ii) familiares y entorno próximo; (iii) organizaciones y entidades sociales; y (iv) otras voces como jueces, periodistas o perfiles anónimos de redes. La implicación de las fuentes externas varía según el perfil del protagonista: el 81.25% de los relatos protagonizados por figuras no mediáticas cuentan con este soporte narrativo, mientras que, en las historias de personajes mediáticos, solo se contempla la participación de agentes externos en el 15% de los casos.

4.2 Representatividad de los códigos temáticos en la cobertura temática

El análisis de contenido permitió identificar atributos comunes que se agrupan en seis bloques temáticos.

1. Protagonista y entorno. El discurso con mayor presencia en las historias analizadas corresponde a la presentación de las características individuales en las historias personales. Abundan las descripciones sobre el perfil y la personalidad de los testimonios, que permiten obtener una imagen completa de sus características e identidades ("Hasta los 15 años, era una chica estudiosa que hacía planes con sus amigas, tocaba el saxofón en una banda de música y practicaba natación," *El País*, 2022/04/09). Al margen de las experiencias en primera persona, a menudo se contempla también la implicación de las personas próximas a ellas, ("Tiene pareja y una familia y amigos que la quieren y apoyan" *El Mundo*, 2013/06/08).

2. Alimentación, corporalidad y peso. Más allá del contexto biomédico, es relevante el enfoque narrativo sobre la influencia ejercida por la presión sociocultural en el ideal corporal, la alimentación y el peso, ("De alguna manera, la sociedad de ahora favorece que una persona caiga en esta obsesión [con la comida]," *El Mundo*, 2016/02/11). Este discurso no es exclusivo de la fase inicial del trastorno, sino que se reproduce en todas las etapas de la enfermedad. Además, en este marco de corporalidad y peso también se sitúan las referencias a la autopercepción sobre la propia enfermedad o la relación con la apariencia física y la identidad, ("Todos los días me miro al espejo, veo a una mujer obesa y me dan ganas de vomitar," *El País*, 2021/04/25). Por último, es constante la mención de dietas, alimentos y datos numéricos de peso o de valores nutricionales.

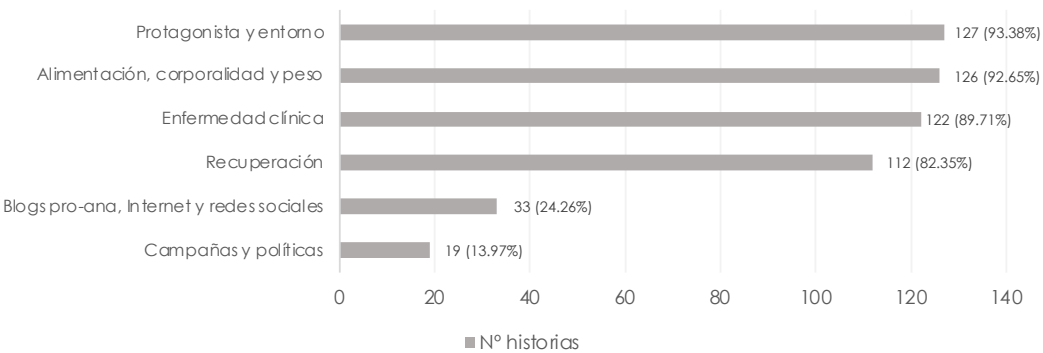
3. Enfermedad clínica. El discurso mediático sobre los TCA desarrolla una narrativa en torno a diversos temas, abarcando todo el espectro del trastorno: la aparición del TCA, ("Desarrolló este trastorno al mismo tiempo de la separación de sus padres," *La Vanguardia*, 2022/09/13), la sintomatología presente y la gravedad de esta condición ("El doctor me dijo: 'estás a semanas de morir, tu corazón dejará de latir'" *ABC*, 2012/03/13); las consecuencias físicas y psicológicas del TCA; diagnósticos de comorbilidad existentes, como depresión o ansiedad; datos epidemiológicos sobre estas patologías; descripciones del TCA ("La anorexia es una enfermedad psicológica que se basa en el control," *El Mundo*, 2015/10/29) y menciones al aumento de la incidencia de los TCA.

4. Proceso de recuperación. Este bloque temático incluye la evolución, las terapias y el estado de rehabilitación del trastorno, ("Tras mucho esfuerzo y fuerza de voluntad, acabó saliendo de ese oscuro agujero," *La Vanguardia*, 2019/08/27), además de las críticas al tratamiento recibido, ("la falta de unidades especializadas en Trastornos de la Conducta Alimentaria en su comunidad, así como el alto coste de los tratamientos privados, han generado daños irreversibles en la salud de A," *El Mundo*, 2019/05/22).

5. Blogs pro-ana, Internet y redes sociales. Este estudio detectó la promoción de ciertos conceptos que vinculan los TCA al consumo de redes sociales e Internet y a los blogs pro-ana y pro-mía (Lai et al., 2021), páginas web de apología de la anorexia y la bulimia ("Miraba mucho en internet. Allí encontraba a gente que le pasaba lo mismo que a mí, así me sentía mejor porque veía que no era la peor de todas," *El Mundo*, 2015/10/29). A su vez, hace referencia al uso de redes sociales para sensibilizar sobre los TCA, sobre todo por parte de las activistas, ("Recibió decenas de mensajes de apoyo y muchos otros de personas que habían pasado por la misma enfermedad que ella y para las que ha sido un ejemplo de recuperación," *El Mundo*, 2015/11/07).

6. Campañas y políticas. La presencia de distintas voces en la cobertura de los medios ha generado la proliferación de políticas centradas en la lucha contra los TCA, tanto en la creación de leyes y políticas de prevención como en la divulgación de campañas sociales, ("Están recabando firmas en la plataforma change.org para reclamar al Gobierno vasco que cree en Euskadi una unidad especializada en la atención a pacientes con TCA," *El País*, 2022/04/09).

Figura 3: Representación de códigos temáticos en las historias sobre TCA



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3 muestra el protagonismo relativo de los códigos citados en las historias de TCA, evidenciando el papel destacado que asumen la alimentación, la corporalidad y el peso en la configuración del discurso mediático, un hecho que pone de manifiesto su capacidad estigmatizante al reducir los TCA a estos factores vinculados a la imagen corporal. Además, cabe destacar el elevado valor que poseen las referencias a los protagonistas en términos de framing mediático, lo cual justifica el estudio que se ha llevado a cabo en esta investigación acerca de sus rasgos.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación ratifican la hipótesis planteada sobre la predominancia de las mujeres jóvenes con anorexia en la creación de la narrativa mediática de los TCA. Así, tanto la anorexia nerviosa como la bulimia nerviosa configuran la agenda de los medios de comunicación y la percepción pública sobre los TCA. No obstante, su protagonismo no se corresponde con los datos de prevalencia de estas patologías, donde el trastorno por atracón y el trastorno de la conducta alimentaria no definido, -que reúne los TCA con criterios diagnósticos incompletos (como la ausencia de un peso corporal bajo)-, se posicionan entre las condiciones de más afectación (Galmiche et al., 2019).

Los hallazgos coinciden con estudios anteriores que han señalado que la cobertura mediática enfatiza la idea de una enfermedad femenina y predominantemente joven (Martín Llaguno, 2010; Mondini et al., 1996; O'Hara & Clegg-Smith, 2007; Saguy & Gruys, 2010; Shepherd & Seale, 2010). Estos datos son similares a los establecidos por la literatura científica sobre la distribución de géneros en los TCA (APA, 2022; Galmiche et al., 2019), aunque se podría estar subestimando la prevalencia masculina.

El enfoque en las historias de experiencias personales es crucial para comprender el imaginario social de los TCA, debido al papel central que juegan las fuentes en la configuración del discurso mediático, a través de la evaluación de la calidad periodística y de la orientación del contenido temático (Alonso González, 2018). En el contexto de salud mental, es fundamental contar con el testimonio de quienes sufren estos problemas, porque a través de ellos se desmontan mitos y prejuicios (Fábregas et al., 2018) y colaboran en la creación del imaginario social al establecer un marco narrativo de la enfermedad.

En esta investigación se ha constatado la consolidación de los perfiles mediáticos como figura predominante en la cobertura de los TCA, en sintonía con los hallazgos anteriores (Martín Llaguno, 2010; Mondini et al., 1996; O'Hara & Clegg-Smith, 2007; Shepherd & Seale, 2010). Pero, al presentar casi de forma exclusiva historias de mujeres, los diarios perpetúan la creencia de que la enfermedad masculina está fuera de la norma, lo que puede repercutir en el infradiagnóstico (O'Hara y Clegg-Smith, 2007), en la búsqueda de ayuda y en el tratamiento recibido (Halbeisen et al., 2024).

La notable visibilidad de mujeres conocidas en el discurso de los TCA, especialmente vinculadas a la industria del entretenimiento, sugiere una posible conexión del estatus social con estas patologías (Martín Llanugo, 2010). En el estudio de caso de Demi Lovato, Franssen (2020) sostiene que el contar una

historia de superación de un problema de salud mental podría permitir que una celebridad cambie su imagen y se constituya como un modelo a seguir. En este sentido, es interesante apuntar que la mayoría de los reportajes sobre figuras mediáticas del presente estudio fueron producidos mediante contenido curado, lo que sugiere una disposición tanto de los periódicos como de los protagonistas mediáticos de compartir estas experiencias.

El discurso sobre los TCA se construye desde un enfoque vinculado a la corporalidad, la alimentación y el peso, hecho que sugiere la existencia de un patrón estigmatizante. A grandes rasgos, el tratamiento mediático es a menudo contradictorio. Los protagonistas son mostrados como jóvenes perfeccionistas e insatisfechos con ellos mismos, víctimas de una sociedad que ha favorecido el desarrollo del trastorno. A pesar de que se reconoce que los TCA trascienden la mera alteración de la relación con la comida y la búsqueda de un cuerpo delgado, las protagonistas de este manuscrito apuntan precisamente a estos elementos como determinantes en el inicio de su enfermedad, influidos por mensajes culturales, por la insatisfacción corporal preexistente y por otros eventos de índole personal.

Además, a pesar de las críticas generalizadas de todos los actores involucrados en estas narrativas, los medios de comunicación siguen centrando la discusión en la imagen física, los hábitos alimenticios, el uso de las redes sociales, así como en la narrativa de resiliencia y coraje, lo que refuerza la percepción pública existente. Sin embargo, las historias personales siguen siendo cruciales para definir la narrativa en torno a estas variables.

A pesar de que la evidencia científica recalca la naturaleza multifactorial de los TCA, los diarios españoles centran sus narraciones en los factores vinculados a la sociedad, con tan solo tres noticias donde se mencionan las implicaciones biológicas y genéticas en su desarrollo, coincidiendo con los hallazgos de estudios previos (Martín Llanugo, 2010; Mondini et al., 1996; O'Hara & Clegg-Smith, 2007). En comparación con el proceso de recuperación, se observó una narrativa menos enfocada en el tratamiento, aunque se considera un verdadero desafío para las personas que padecen trastornos alimentarios, pero indispensable para alcanzar la remisión de los síntomas. Este resultado se alinea con las tendencias de la prensa italiana (Mondini et al., 1996) y estadounidense (Shepherd & Seale, 2010), pero difiere del caso británico (Shepherd & Seale, 2010).

Al mismo tiempo, se ha observado que el tratamiento médico es constantemente criticado por todos los actores implicados en las historias -incluyendo padres y profesionales de la salud-, lo que no solo contribuye a enfatizar la gravedad de los TCA, sino que también los coloca en un contexto donde pacientes, familiares y profesionales médicos asumen roles de evaluación y cuestionamiento. El reconocimiento de los TCA como patologías graves tiene implicaciones tanto positivas como negativas (Holmes, 2018; Murray et al., 1990). Por un lado, saber reconocer los síntomas es clave para la prevención temprana y la alfabetización social (Fairburn et al., 1983) pero, por el otro, si el mensaje que se transmite genera imágenes sesgadas o estereotipadas, se perpetúa la construcción de un retrato inexacto de la enfermedad. Como se ha señalado en investigaciones previas, los medios de comunicación pueden incitar a la reproducción de las conductas de TCA, ya sea caracterizándolos como una opción para perder peso (Fairburn et al., 1983; Levitt, 1997; Murray et al., 1990) o ser catalizadores para quienes ya los sufren (Holmes, 2018). A su vez, hablar sobre los TCA puede reducir el estigma y la vergüenza individual y favorecer la búsqueda de ayuda (Fairburn et al., 1983; Habibagahi & Ferrari, 2024) o la precaución sobre el comportamiento alimentario propio (Murray et al., 1990).

6. Fortalezas, limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

Si bien estudios anteriores han examinado la cobertura de los trastornos alimentarios en los medios de comunicación, este es el primer estudio que explora cómo se retratan en la prensa a través de experiencias vividas e historias personales. Este enfoque no solo ofrece una comprensión más profunda de cómo la sociedad percibe y reconoce a quienes conviven con un TCA, sino que también ayuda a identificar mejor a las personas cuyas narrativas dan forma al discurso mediático y público sobre lo que significa tener un trastorno alimentario.

Esta investigación revela que las noticias de los medios de comunicación en la prensa española tienen como protagonistas predominantes a mujeres jóvenes -especialmente figuras públicas- con diagnóstico de anorexia nerviosa. Esto plantea preguntas importantes sobre cómo estas representaciones influyen en las construcciones sociales de los TCA y si contribuyen a la recuperación o, por el contrario, tienen un efecto contraproducente al reforzar estereotipos y mitos.

La presente investigación ofrece visión valiosa sobre las experiencias de las personas con trastornos alimentarios y tiene implicaciones significativas para la comunicación y la formulación de políticas de salud pública. En primer lugar, pone de manifiesto la necesidad de una cobertura mediática más responsable y precisa de los TCA, ya que la predominancia de una narrativa centrada en un perfil concreto y sesgado subraya la importancia de diversificar las voces representadas en la prensa. Esto

es especialmente relevante, dado que los estudios anteriores han demostrado que muchas personas siguen sin ser conscientes de su condición (Ali et al., 2017). Por lo tanto, un enfoque más inclusivo de los medios de comunicación reflejaría un espectro más amplio de experiencias personales, asegurando que aquellos que no encajan en el perfil dominante se vean menos inclinados a reconocer sus problemas o a buscar apoyo profesional.

Adicionalmente, este estudio profundiza en la comprensión sobre como el estigma, la vergüenza y la negación influyen en las experiencias personales de los TCA, -factores que continúan siendo algunas de las principales barreras para buscar ayuda (Daugelat et al., 2023; Regan et al., 2017). A la luz de estos hallazgos, es fundamental formar a los profesionales de la comunicación y desarrollar guías que garanticen que la información periodística sobre los trastornos alimentarios sea precisos y éticamente responsables, evitando así simplificar en exceso estas patologías, estigmatizar los pacientes o perpetuar ideas perjudiciales al promover sesgos, percepciones erróneas o comportamientos poco saludables. Para lograrlo, resulta crucial la colaboración entre profesionales de la salud y periodistas.

También deben considerarse algunas limitaciones. El presente trabajo analizó la cobertura mediática centrándose en cuatro diarios informativos del ámbito nacional de España, lo que ofrece una imagen representativa pero parcial del panorama del tratamiento de este tema en la prensa española. Además, el análisis se limitó a artículos publicados en formato digital, cuyo contenido puede diferir respecto a las versiones impresas, dado que, cuando las figuras mediáticas son incluidas en los artículos, el texto suele acompañarse de enlaces externos a sus redes sociales, a otras noticias u otros contenidos multimedia. Por último, aunque los hallazgos de esta investigación brindan una perspectiva sobre las experiencias personales de TCA en España, puede que no sean extrapolables a otros contextos nacionales.

En esta línea, es necesario reconocer que no existen datos previos sobre las representaciones mediáticas de los trastornos de la conducta alimentaria a través de las experiencias personales, ni en España ni en otros territorios, lo que dificulta la posibilidad de comparar esta dinámica en el tiempo. Asimismo, el presente estudio se ha centrado en periódicos de carácter generalista, concretamente en diarios, pero sería interesante explorar otros formatos de publicaciones escritas, como revistas o tabloides. El análisis tampoco incluye la televisión o la radio, dos formatos que también contribuyen a la construcción del imaginario social de los TCA.

Se requieren más estudios para investigar cómo las representaciones mediáticas de los TCA influyen en la construcción de imágenes colectivas y en las actitudes ligadas a la alimentación y la imagen corporal. Los análisis futuros podrían explorar cómo se representan las narrativas de las figuras mediáticas en diferentes formatos, como la televisión, las redes sociales o los blogs, y examinar cómo los testimonios en primera persona moldean las percepciones públicas sobre los TCA. Igualmente, sería valioso inquirir en cómo las personas que conviven con un TCA perciben estas representaciones mediáticas y comparar cómo se cubren estos trastornos en medios tradicionales, en plataformas especializadas en salud mental o TCA y en otros espacios comunicativos. Esta línea de investigación es fundamental para fomentar discusiones públicas más inclusivas y efectivas en torno a la comunicación y la salud mental.

7. Aportación específica de cada signatario

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de datos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Captación de fondos			
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto		X	X
Recursos	X	X	X
Software	X		
Supervisión		X	X
Validación		X	X

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Visualización	X		
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

8. Agradecimientos

Traductor: Martin Boyd.

9. Financiación

La investigación de la que se deriva este manuscrito no contó con fuentes de financiación.

10. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

11. Referencias bibliográficas

Ali, K., Farrer, L., Fassnacht, D. B., Gulliver, A., Bauer, S., & Griffiths, K. M. (2017). Perceived barriers and facilitators towards help-seeking for eating disorders: A systematic review. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 9-21. <https://doi.org/10.1002/eat.22598>

Alonso González, M. (2018). La comunicación científica en la prensa digital española: radiografía de sus fuentes informativas. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 7(13), 55-80. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i13.21984

American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5*. American Psychiatric Association Publishing. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>

American Psychiatric Association (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5 (R)*. American Psychiatric Association Publishing. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425787>

AIMC - Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Estudio General de los Medios en España*. Madrid, Spain: AIMC. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Arcelus, J., Mitchell, A. J., Wales, J., & Nielsen, S. (2011). Mortality rates in patients with anorexia nervosa and other eating disorders. a meta-analysis of 36 studies. *Archives of General Psychiatry*, 68(7), 724-731. <https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2011.74>

Barakat, S., McLean, S.A., Bryant, E. Le, A., Marks, P., National Eating Disorder Research Consortium, Touyz, S., Maguire, S. (2023). Risk factors for eating disorders: findings from a rapid review. *Journal of Eating Disorders*. 11, 8. <https://doi.org/10.1186/s40337-022-00717-4>

Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *index.comunicación*, 8(3),13-42. Retrieved from: <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/401>

Bratman, S. (1997). Health Food Junkie: Obsession with dietary perfection can sometimes do more harm than good, says one who has been there. *Yoga Journal*, 136, 42-46. <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=3750833>

Carrasco, J. M., Gómez-Baceiredo, B., Navas, A., Krawczyk, M., García, M., & Centeno, C. (2019). Social representation of palliative care in the Spanish printed media: A qualitative analysis. *PloS one*, 14(1), e0211106. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0211106>

Costa Sánchez, C. (2008). Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 15-21. <https://doi.org/10.4185/rllcs-63-2008-750-015-021>

Culbert, K. M., Racine, S. E., & Klump, K. L. (2015). What we have learned about the causes of eating disorders - A synthesis of sociocultural, psychological, and biological research. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 56(11), 1141-1164. <https://doi.org/10.1111/jcpp.12441>

Daugelat, M. C., Pruccoli, J., Schag, K., & Giel, K. E. (2023). Barriers and facilitators affecting treatment uptake behaviours for patients with eating disorders: A systematic review synthesising patient, caregiver and clinician perspectives. *European eating disorders review: the journal of the Eating Disorders Association*, 31(6), 752–768. <https://doi.org/10.1002/erv.2999>

De Valle, M. K., Gallego-García, M., Williamson, P., & Wade, T. D. (2021). Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence. *Body Image*, 39, 276–292. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.001>

Donini, L. M., Barrada, J. R., Barthels, F., Dunn, T. M., Babeau, C., Brytek-Matera, A., Cena, H., Cerolini, S., Cho, H., Coimbra, M., Cuzzolaro, M., Ferreira, C., Galfano, V., Grammatikopoulou, M. G., Hallit, S., Håman, L., Hay, P., Jimbo, M., Lasson, C., Lindgren, E ... Lombardo, C. (2022). A consensus document on definition and diagnostic criteria for orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders*, 27(8), 3695–3711. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01512-5>

Fábregas, M., Tafur, A., Guillén, A., Bolaños, L., Méndez, J. L. & Fernández de Sevilla, P. (2018). Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación: las palabras sí importan. Confederación Salud Mental. <https://rb.gy/csw8eq>

Fairburn, C. G., Cooper, P. J., & O'Connor, M. (1983). Publicity and bulimia nervosa. *British Journal of Psychiatry*, 142(1), 101–102. <https://doi.org/10.1017/S000712500011414X>

Feng, B., Harms, J., Chen, E., Gao, P., Xu, P., & He, Y. (2023). Current discoveries and future implications of eating disorders. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(14), 6325. <https://doi.org/10.3390/ijerph20146325>

Figueroa-Benítez, J. C., Esquiaqui-Buelvas, J., Moya López, D., & Mancinas-Chávez, R. (2024). El tratamiento informativo de las protestas en Colombia de 2021 en la prensa española: El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(1), 1-21. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13286>

Franssen, G. (2020). The celebritization of self-care: The celebrity health narrative of Demi Lovato and the sickscape of mental illness. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 89-111. <https://doi.org/10.1177/1367549419861636>

Galmiche, M., Déchelotte, P., Lambert, G., & Tavalacci, M. P. (2019). Prevalence of eating disorders over the 2000–2018 period: a systematic literature review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 109(5), 1402–1413. <https://doi.org/10.1093/AJCN/NQY342>

Ging, D., & Garvey, S. (2017). '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 & Society*, 20(3), 1181-1200. <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>

Gollust, S. E., Fowler, E. F., & Niederdeppe, J. (2019). Television news coverage of public health issues and implications for public health policy and practice. *Annual Review of Public Health*, 40, 167–185. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040218-044017>

Grabe, S. L., Ward, M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Guallar, J. (2017). Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, 11, 210–216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>

Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M., and Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), e296. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>

Guerro-Prado, D. & Barjau-Romero, J. M. (2002). Televisión, medios de comunicación escritos y su relación con los trastornos de la conducta alimentaria. *Medicina Clínica*, 119(17), 666–670. [https://doi.org/10.1016/S0025-7753\(02\)73533-1](https://doi.org/10.1016/S0025-7753(02)73533-1)

Guzmán do Nascimento, B. & Rodríguez Díaz, R. (2016). Comunicación y salud: la anorexia a través de la prensa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 747–758. <https://doi.org/10.5209/esmp.54233>

Habermas, T. (1992). Further evidence on early case descriptions of anorexia nervosa and bulimia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, 11(4), 351–359. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199205\)11:4<351::AID-EAT2260110409>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199205)11:4<351::AID-EAT2260110409>3.0.CO;2-A)

- Habibagahi, K., Ferrari, M. (2024). Advocacy through storytelling: challenging eating disorders and eating disorders stigma. *Journal of Eating Disorders*, 12, 145. <https://doi.org/10.1186/s40337-024-01099-5>
- Halbeisen, G., Laskowski, N., Brandt, G., Waschescio, U., & Paslakis, G. (2024). Eating Disorders in Men. *Deutsches Arzteblatt international*, 121(3), 86–91. <https://doi.org/10.3238/arztebl.m2023.0246>
- Harrison, K. & Hefner, V. (2009). Media, body image, and eating disorders. In S. L. Calvert & B. J. Wilson (Eds.), *The handbook of children, media, and development* (pp. 381–406). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444302752.ch17>
- Herrick, S. S. C., Hallward, L., & Duncan, L. R. (2021). "This is just how I cope": An inductive thematic analysis of eating disorder recovery content created and shared on TikTok using #EDrecovery. *The International journal of eating disorders*, 54(4), 516–526. <https://doi.org/10.1002/eat.23463>
- Holmes, S. (2018). (Un)Twisted: Talking back to media representations of eating disorders. *Journal of Gender Studies*, 27(2), 149–164. <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1181539>
- Huang, Q., Peng, W., & Ahn, S. (2020). When media become the mirror: A meta-analysis on media and body image. *Media Psychology*, 24(4), 437–489. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1737545>
- Huckins, L. M., Signer, R., Johnson, J., Wu, Y., Mitchell, K. S & Bulik, C. M. (2022). What next for eating disorder genetics? Replacing myths with facts to sharpen our understanding. *Molecular Psychiatry*, 27(10), 3929–3938. <https://doi.org/10.1038/s41380-022-01601-y>
- Lai, C., Pellicano, G. R., Iuliano, S., Ciacchella, C., Sambucini, D., Gennaro, A., & Salvatore, S. (2021). Why people join pro-ana online communities? A psychological textual analysis of eating disorder blog posts. *Computers in Human Behavior*, 124, 106922. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106922>
- Levine, M. P., & Maine, M. (2010). Are media an important medium for clinicians? Mass media, eating disorders, and the bolder model of treatment, prevention, and advocacy. In M. Maine; B. Hartman McGilley; W Douglas and D. W. Bunnell (Eds.), *Treatment of eating disorders: bringing the research practice gap* (pp.53-67). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375668-8.10004-X>
- Levitt, H. M. (1997) A semiotic understanding of eating disorders: The impact of media portrayal. *Eating Disorders*, 5(3), 169–183. <https://doi.org/10.1080/10640269708249223>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Maciá-Barber, C. (2013). Ética, fotoperiodismo e infancia: Imagen del conflicto palestino-israelí en España. *Cuadernos. info*, (33), 89-98. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.33.528>
- MacLean, A., Sweeting, H., Walker, L., Patterson, C., Räisänen, U., & Hunt, K. (2015). "It's not healthy and it's decidedly not masculine": A media analysis of UK newspaper representations of eating disorders in males. *BMJ Open*, 5(5), e007468 <https://doi.org/10.1136/BMJOPEN-2014-007468>
- Malova, E., & Dunleavy, V. (2021). Men have eating disorders too: an analysis of online narratives posted by men with eating disorders on YouTube. *Eating Disorders*, 30(4), 437–452. <https://doi.org/10.1080/10640266.2021.1930338>
- Martín Llaguno, M. (2010). Historia mediática de la anorexia. La construcción inicial del problema a finales de los 90. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 45–61. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.228>
- Mondini, S., Favaro, A., & Santonastaso, P. (1996). Eating disorders and the ideal of feminine beauty in Italian newspapers and magazines. *European Eating Disorders Review*, 4(2), 112-120. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0968\(199606\)4:2<112::AID-ERV152>3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0968(199606)4:2<112::AID-ERV152>3.0.CO;2-6)
- Murray, S., Touyz, S. & Beumont, P. (1990). Knowledge about eating disorders in the community. *International Journal of Eating Disorders*, 9(1), 87–93. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199001\)9:1<87::AID-EAT2260090110>3.0.CO;2-2](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199001)9:1<87::AID-EAT2260090110>3.0.CO;2-2)
- O'Brien, K. M., Whelan, D. R., Sandler, D. P., Hall, J. E., & Weinberg, C. R. (2017). Predictors and long-term health outcomes of eating disorders. *PloS one*, 12(7), e0181104. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0181104>

- O'Hara, S. & Clegg-Smith, K. (2007). Presentation of eating disorders in the news media: What are the implications for patient diagnosis and treatment? *Patient Education and Counseling*, 68(1), 43–51. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2007.04.006>
- Qian, J., Wu, Y., Liu, F., Zhu, Y., Jin, H., Zhang, H., Wan, Y., Li, C., & Yu, D. (2022). An update on the prevalence of eating disorders in the general population: A systematic review and meta-analysis. *Eating and Weight Disorders*, 27(2), 415–428. <https://doi.org/10.1007/s40519-021-01162-z>
- Regan, P., Cachelin, F. M., & Minnick, A. M. (2017). Initial treatment seeking from professional health care providers for eating disorders: A review and synthesis of potential barriers to and facilitators of "first contact". *International Journal of Eating Disorders*, 50(3), 190–209. <https://doi.org/10.1002/eat.22683>
- Revuelta, G., Llorente, C., Penela, C. G. & Moena Latasa, O. (2023). *Informe Quiral 2022-2023: La gravedad de la salud mental: comunicación y percepción*. Fundació Vila Casas y Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad (Universitat Pompeu Fabra). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8177359>
- Rodgers, R. F., Berry, R., and Franko, D. L. (2018). Eating disorders in ethnic minorities: An update. *Current Psychiatry Reports*, 20(90). <https://doi.org/10.1007/s11920-018-0938-3>
- Ronco López, M., Peñafiel, C., & Echegaray, L. (2014). El periodismo de salud en la prensa española (2000-2010). Aproximación a los estudios documentales existentes. *Documentación de las ciencias de la información*, 37, 267–304. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2014.v37.46827
- Saguy, A. C & Gruys, K. (2010). Morality and health: News media constructions of overweight and eating disorders. *Social Problems*, 57(2), 231–250. <https://doi.org/10.1525/SP.2010.57.2.231>
- Santillán Buelna, J. R., & Zuart Garduño, A. (2021). La construcción informativa de México en la prensa española de referencia: La Vanguardia, El País y El Mundo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (54), 84–103. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i54.05>
- Saukko, P. (2006). Rereading media and eating disorders: Karen Carpenter, Princess Diana, and the healthy female self. *Critical Studies in Media Communication*, 23(2), 152–169. <https://doi.org/10.1080/07393180600714539>
- Saukko, P. (2008). *The Anorexic Self: a personal and political analysis of a diagnostic discourse*. State University of New York Press. <https://shorturl.at/rz8TX>
- Schmidt, U., Adan, R., Böhm, I., Campbell, I. C., Dingemans, A., Ehrlich, S., Elzakkars, I., Favaro, A., Giel, K., Harrison, A., Himmerich, H., Hoek, H. W., Herpertz-Dahlmann, B., Kas, M. J., Seitz, J., Smeets, P., Sternheim, L., Tenconi, E., van Elburg, A., van Furth, E., & Zipfel, S. (2016). Eating disorders: The big issue. *The Lancet Psychiatry*, 3(4), 313–315. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(16\)00081-X](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(16)00081-X)
- Seale, C. (2003). *Media and health*. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.t01-1-00356>
- Shepherd, E. & Seale, C. (2010). Eating disorders in the media: The changing nature of UK newspaper reports. *European Eating Disorders Review*, 18(6), 486–495. <https://doi.org/10.1002/erv.1006>
- Strother, E., Lemberg, R., Stanford, S. C., & Turberville, D. (2012). Eating disorders in men: underdiagnosed, undertreated, and misunderstood. *Eating Disorders*, 20(5), 346–355. <https://doi.org/10.1080/10640266.2012.715512>
- Sweeting, H., Walker, L., MacLean, A., Patterson, C., Räisänen, U. & Hunt, K. (2015). Prevalence of eating disorders in males: A review of rates reported in academic research and UK mass media. *International Journal of Men's Health*, 14(2), 10.3149/jmh.1402.86. <https://doi.org/10.3149/jmh.1402.86>
- Taquet, M., Geddes, J., R; Luciano, S. & Harrison, P. J. (2022). Incidence and outcomes of eating disorders during the covid-19 pandemic. *British Journal of Psychiatry*, 220(5), 262–264. <https://doi.org/10.1192/bjp.2021.105>
- Thompson, K. J., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/10312-000>

Van Eeden, A. E., Van Hoeken, D. & Hoek, H. W. (2021). Incidence, prevalence and mortality of anorexia nervosa and bulimia nervosa. *Current Opinion in Psychiatry*, 34(6), 515-524. <https://doi.org/10.1097/YCO.0000000000000739>

Van Hoeken, D. & Hoek, H. W. (2020). Review of the burden of eating disorders: Mortality, disability, costs, quality of life, and family burden. *Current Opinion in Psychiatry*. 33(6), 521–527. <https://doi.org/10.1097/YCO.0000000000000641>

Van Leeuwen, T., & Jaworski, A. (2002). The discourses of war photography. *Journal of Language and Politics*, 1(2), 255-275. <https://doi.org/10.1075/jlp.1.2.06lee>

Van Malderen, E., De Coen, J., Taquet, J., & Goossens, L. (2023). The role of family factors in eating disorders. In: Robinson, P., Wade, T., Herpertz-Dahlmann, B., Fernandez-Aranda, F., Treasure, J. & Wonderlich, S. (Eds), *Eating Disorders: An international comprehensive view*. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97416-9_26-1

CATALEJO / CATALEJO

Dra. Mónica BONILLA-DEL-RÍO

Universidad de Cantabria, España. monica.bonilla@unican.es. <https://orcid.org/0000-0003-2476-8922>

Dra. Arantxa VIZCAÍNO-VERDÚ

Universidad Internacional de la Rioja, España. arantxa.vizcaino@unir.net. <https://orcid.org/0000-0001-9399-2077>

Educomunicadoras en perspectiva: resiliencia, sororidad y equidad de género en el ámbito académico

Women educommunicators in perspective: resilience, sorority, and gender equity in academic contexts

Fechas | Recepción: 15/01/2025 - Revisión: 10/04/2025 - En edición: 17/04/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Resumen

Propósito. Explorar el rol de las mujeres en la educomunicación, analizando su impacto, desafíos y estrategias de resiliencia en un contexto marcado por desigualdades de género. **Metodología.** Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con tres investigadoras referentes en el ámbito educomunicativo en España. Mediante un análisis cualitativo inductivo con el software Atlas.ti 24, se identificaron patrones discursivos en torno a referentes académicos, barreras de género y liderazgo. **Resultados y conclusiones.** Se evidencia que, aunque el ámbito de la educomunicación ha avanzado en términos de equidad, persisten desafíos como el techo de cristal, el síndrome de la impostora y la invisibilización de las mujeres en posiciones de liderazgo. Las investigadoras resaltan la importancia de la sororidad y la autoconfianza como estrategias clave para enfrentar estas brechas. **Aportación original.** Este estudio contribuye a la reflexión sobre la equidad de género en y desde la educomunicación, destacando la necesidad de consolidar espacios más inclusivos que reconozcan el liderazgo femenino y promuevan una ciencia diversa, crítica y sin sesgos de género intergeneracionales.

Palabras clave

Educomunicación; equidad de género; efecto Matilda; Women educommunicators in perspective; epistemología de la ignorancia; alfabetización mediática

Abstract

Purpose. Exploring the role of women in educommunication, analyzing their impact, the challenges they find, and the resilience strategies they employ within a context shaped by gender inequality. **Methodology.** We conducted semi-structured interviews with three leading scholars in the field of educommunication in Spain. Through inductive qualitative analysis using Atlas.ti 24, we identified discursive patterns concerning academic role models, gender-based barriers, and leadership dynamics. **Results and conclusions.** The findings show that although the educommunication field has advanced in terms of gender equity, significant challenges persist, such as the glass ceiling, impostor syndrome, and the invisibility of women in leadership positions. Participants highlight sorority and self-confidence as key strategies for confronting these systemic gaps. **Novelty.** This study contributes to the ongoing dialogue on gender equity in and from edge educommunication, emphasizing the need to consolidate more inclusive academic environments that acknowledge women's leadership and foster a diverse, critical, and intergenerationally inclusive scientific culture.

Keywords

Educommunication; gender equity; Matilda effect; epistemology of ignorance; media literacy; female leadership

1. Introducción

En sus indagaciones acerca de la intersección entre ciencia, tecnología y sociedad, Alice Rossi (1965), una destacada socióloga y feminista estadounidense, introdujo por primera vez una reflexión crucial en un artículo publicado en la revista *Science*: "¿Por qué tan pocas?". Este trabajo marcó un hito al evidenciar la falta de visibilidad de las mujeres en el ámbito científico. Una omisión que se erige sobre un paradigma arraigado al pensamiento humano, que ha demostrado ser permeable a los prejuicios de género, revelando barreras formales en torno al papel de la mujer a lo largo de la historia. En este contexto, resuena la afirmación de Emilia Pardo-Bazán (1999, p. 162), primera mujer catedrática en España: "Todas las mujeres conciben ideas, pero no todas conciben hijos. El ser humano no es un árbol frutal que sólo se cultive por la cosecha". Sus palabras subrayaban la necesidad de replantear los roles y expectativas volcadas sobre las mujeres, reconociendo su capacidad intelectual y creativa como capacidades fundamentales para el avance de la sociedad, al margen de las limitaciones impuestas por la desigualdad de género.

Con base en esta premisa, el presente artículo tiene por objeto reflexionar sobre el rol de la mujer en el campo académico de la educomunicación, considerando las barreras históricas, los desafíos actuales y las estrategias de resiliencia articuladas para confrontarlas. Con enfoque cualitativo, se llevó a cabo un trabajo de campo a través de entrevistas semiestructuradas a tres investigadoras con una trayectoria consolidada en el ámbito, permitiendo visibilizar discursos en torno al liderazgo femenino, las limitaciones estructurales, los efectos de la invisibilización, así como las redes de sororidad y acompañamiento que operan como mecanismos de transformación.

Por ende, este trabajo se inscribe en la línea sobre los estudios de género que recupera y resignifica las voces femeninas dentro de un espacio académico históricamente tensionado por la exclusión y la inequidad. Así, se pretende contribuir a la consolidación de un marco epistemológico más inclusivo y plural en el seno de la educomunicación, poniendo en valor tanto la experiencia como el pensamiento de las mujeres que han y continúan liderando procesos de cambio desde un campo del conocimiento que aboga por el pensamiento crítico.

2. Marco teórico

2.1. Ciencia, género y producción del conocimiento

Diferentes fenómenos han dado cuenta de las tensiones entre ciencia y género. El "efecto Matilda" emerge como consecuencia de subestimar los logros de las mujeres científicas, atribuyendo con frecuencia sus méritos a colegas masculinos (Gage, 1883; Rossiter, 1993). El "techo de cristal" describe la limitación en la progresión profesional de las mujeres (Burín, 1996), mientras que el término "suelo pegajoso" alude a las dificultades que enfrentan las mujeres para abandonar el ámbito privado y doméstico en favor del espacio público y profesional (Berheide, 2013). Además, la noción de la "tubería con fugas" describe el trayecto educativo y profesional de las mujeres, que a menudo abandonan progresivamente sus posiciones debido a barreras institucionales, presiones discriminatorias y estereotipos (Fernández-Álvarez, 2020).

La representación de la mujer ha perpetuado su escasa presencia como normativa, aunque se haya observado un lento, pero constante, avance hacia el liderazgo y el acceso a las carreras científicas, las cuales a menudo están segregadas por disciplinas del conocimiento (González-García, 2017). Esta problemática se fundamenta sobre la perspectiva de Nancy Tuana (2004), filósofa feminista de la Universidad Estatal de Pensilvania, quien describía la «epistemología de la ignorancia» como el proceso tradicional a través del cual se construye y valora el conocimiento humano, destacando que es igualmente relevante (si no más) construir saber sobre aquello que se desconoce o se decide no explorar, ya sea de forma deliberada o involuntaria.

Abordando estas preocupaciones, Susana Narotzky (1995), catedrática de antropología social de la Universidad de Barcelona, destacaba la importancia de considerar al género como una problemática central en todos los ámbitos de estudio. Narotzky enfatizó la necesidad de evitar las dicotomías clasificatorias que encubren sesgos entre lo natural/cultural, lo doméstico/público y la reproducción/producción, integrar la historia desde una perspectiva que incluya la experiencia de las mujeres como punto de referencia y medida de lo humano, y combinar lo ideal y lo material en un proceso dialéctico que reconozca a las mujeres y eduque a las nuevas generaciones.

Ciertamente, el impacto del movimiento feminista ha generado una reevaluación de la historia y el progreso científico-técnico, como se evidencia en los trabajos pioneros de Evelyn Fox Keller (1985), física, historiadora y filósofa feminista, y Ruth Bleier (1986), neurofisióloga, educadora y activista. Estas investigadoras fundamentaron su análisis en la noción del género como un constructo social, destacando que las diversas disciplinas académicas han sido moldeadas por un discurso androcéntrico que ha obstaculizado la inclusión equitativa de las mujeres. En 1992, *Science* publicó un suplemento

titulado "Women in science" (Science, 1992), en el que se recopilaban las dificultades enfrentadas por un grupo de mujeres estadounidenses para acceder a la cumbre de las instituciones científicas desde dos enfoques: a) psicológico y relativo a la actitud y personalidad, y b) social y derivado de la estructura familiar e institucional. El primero se sustentaba sobre la asunción restringente condicionada por el predominio masculino, que genera inseguridades y debilita la autoestima, y la segunda por la carga que supone asumir simultáneamente el rol de científica, madre, hija.

En el caso español, la participación científica y académica de la mujer ha resultado análoga. La universidad española, en particular, sigue reflejando una mayoría segregada de mujeres que optan por la educación, la salud y los servicios sociales, frente a la ingeniería, la tecnología industrial y la física (Equipo de la Unidad de Igualdad del MEFP, 2022). Un espacio transitado por quienes otrora lo diseñaron, establecieron y ocuparon en un cúmulo de olvidos, ausencias y prohibiciones. Sin embargo, la realidad y la evidencia ha revuelto ese convencimiento, incorporando una visión igualmente legítima que llama a la visibilidad de las (futuras) científicas (Flecha-García, 1999). Una ciencia, señalaba Keller (1985), sana, que permita la convivencia productiva de las concepciones de la mente y las estrategias diversas. Esto supone, por descontado, cambios profundos: sobre la autovaloración y autoestima, la estructura democrática, participativa y transparente, y la inclusión al conocimiento científico de todas las personas (van-den-Eynde, 1994).

2.2. Educomunicación y alfabetización mediática con enfoque de género

Partiendo de las mencionadas inquietudes, este estudio reflexiona sobre el rol de la mujer en el ámbito de la educomunicación. Un paradigma interdisciplinario que fusiona la educación y la comunicación, y cuya concepción se ha extendido principalmente en ámbito iberoamericano (Castro-Lara, 2016). Esta orientación plantea el fomento del pensamiento crítico, la participación activa y la reflexión colectiva, y se centra en la resolución de problemas sociales relacionados con todo lo que gira en torno a los medios de comunicación, la información y las plataformas digitales (Aparici, 2010; Aguaded et al., 2022). Una concepción que, de forma paralela, ha evolucionado a nivel internacional como "alfabetización mediática e informacional" (*media and information literacy*), refiriéndose a la formación teórico-práctica de la ciudadanía para el consumo y uso responsable y crítico de los medios y dispositivos de acceso informacional (Grizzle et al., 2021).

La corriente educomunicativa se origina en los principios de la pedagogía crítica de Paulo Freire (2005) y se consolida a través del trabajo de Mario Kaplún (1998) en "Una pedagogía de la comunicación", promoviendo la lectura crítica de la cultura mediática. Algunos educomunicadores han contribuido significativamente al campo, siendo reconocidos en la literatura académica como los agentes "pioneros de la educomunicación". Además de los señalados, destacan las aportaciones de Francisco Gutiérrez (1981), Valerio Fuenzalida (1986), Joan Ferrés (1992), Roberto Aparici (1996), Alfonso Gutiérrez-Martín (1997), Guillermo Orozco (1997), Ismar de-Oliveira-Soares (1997), Ignacio Aguaded (1999), Daniel Prieto-Castillo (2002), Octavio Islas (2009), Agustín García-Matilla (2011), entre muchos otros.

A pesar de que en el origen del proyecto educomunicativo la participación de las mujeres ha sido limitada, en tanto en cuanto se pueden consultar los trabajos de María Teresa Quiroz (2003), Silvia Bacher (2016), Gabriela Borges (2014), Delia Crovi (1998), Carmen Marta-Lazo (2018), Amor Pérez-Rodríguez (2004), Patricia Núñez-Gómez (2013) o Charo Sádaba (2024), entre otras, su representación ha experimentado también un progreso creciente y gradual hasta el presente. La originaria predominancia de figuras masculinas dispone nuevamente sobre la mesa la pregunta formulada por Rossi (1965): "¿Por qué tan pocas?". Partiendo de la base de que los campos de las ciencias de la ingeniería, la tecnología, la física y la industria han sido históricamente menos propicios para la participación, el acceso y el reconocimiento de las mujeres investigadoras, surge la interrogante sobre si el entorno educomunicativo, asociado con las ciencias sociales y humanidades, y fundamentado sobre el pensamiento crítico, aboga por esa ciencia sana, diversa y sin prejuicios (ni prejuicios) de género anunciada por Keller (1985). En este contexto, se ofrece una discusión reflexiva con tres destacadas investigadoras y docentes españolas en el campo, la Dra. Paloma Contreras-Pulido, la Dra. Rosa García-Ruiz y la Dra. Charo Sádaba, como reconocimiento a las mujeres que han sido, son y serán referentes en el ámbito de la educomunicación.

3. Preguntas de investigación y metodología

El diseño metodológico se estructuró en torno a tres preguntas de investigación que orientaron el subsiguiente análisis:

PI1) ¿Qué referentes reconocen las investigadoras en su desarrollo académico dentro del campo de la educomunicación?

PI2) ¿Qué barreras estructurales han identificado en su trayectoria profesional vinculadas a la desigualdad de género?

PI3) ¿Qué estrategias de resiliencia y liderazgo articulan para afrontar dichas brechas desde una perspectiva crítica?

Esta reflexión se orienta hacia la complejidad discursiva en torno a la praxis de la educomunicación con perspectiva de género mediante metodología cualitativa, cuyo enfoque privilegia la comprensión holística y contextualizada de las experiencias (Merton & Kendall, 1946) de investigadoras en este campo interdisciplinar. La elección de la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos se justifica por su capacidad para capturar la riqueza y la profundidad de las narrativas individuales (Spradley, 1979), permitiendo una exploración detallada de temas subyacentes sobre el pasado, prácticas, desafíos, consejos y perspectivas relacionadas con la perspectiva de género en la educomunicación. En concreto, las temáticas que se definieron en el guion de la entrevista comprendían:

- Referentes de la educomunicación e influencia en formación y desarrollo académico-investigador.
- Relevancia de la perspectiva de género en el desempeño académico-investigador-profesional en el ámbito de la educomunicación.
- Fenómenos y anécdotas identificadas, presenciadas o afrontadas en el entorno académico-investigador-profesional sobre desigualdad de género.
- Liderazgo de proyectos en educomunicación pasados y actuales.
- Futuro, visibilidad y liderazgo de mujeres educomunicadoras.

Las entrevistas se realizaron mediante videoconferencia, con una duración aproximada de 30 minutos cada una, y con consentimiento verbal informado por parte de las participantes, quienes autorizaron la grabación, transcripción y publicación científica de los testimonios (ver transcripciones en <https://reunir.unir.net/handle/123456789/17701>). Las transcripciones fueron generadas mediante la herramienta de reconocimiento de voz de Microsoft Word (Microsoft 365) y, posteriormente, revisadas manualmente para asegurar la fidelidad del contenido y la coherencia discursiva. El material transcrito fue analizado inductivamente con el software Atlas.ti 24 por medio de un proceso de codificación abierto orientado a identificar categorías emergentes en relación con las preguntas de investigación.

3.1. Muestra

La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo por conveniencia, atendiendo a criterios de trayectoria científica consolidada, liderazgo institucional y relevancia investigadora en el campo de la educomunicación con enfoque de género. Las tres participantes cuentan con una amplia y reconocida producción académica en alfabetización mediática y educomunicación, así como con una participación activa en redes científicas especializadas, la dirección de proyectos competitivos y estructuras universitarias clave. Además, la viabilidad de acceso directo a estas investigadoras favoreció la selección, en coherencia con los principios del diseño cualitativo, donde la profundidad del discurso y la disponibilidad de colaboración resultan factores determinantes (Flick, 2015).

La Dra. Paloma Contreras-Pulido [PCP] (Universidad Internacional de La Rioja) es coordinadora de la línea de investigación "Educomunicación y alfabetización digital para la participación ciudadana" en el grupo de investigación de "Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI)" de UNIR, y ha sido investigadora de diferentes proyectos centrados en alfabetización mediática, comunicación inclusiva y medios digitales. Ha trabajado en torno a la vulnerabilidad y exclusión socio-mediática, con publicaciones destacadas en revistas científicas de reconocimiento internacional.

La Dra. Rosa García-Ruiz [RGR] (Universidad de Cantabria), es Profesora Titular (acreditada a Catedrática de Universidad), en el área de Didáctica y Organización Escolar. Ha dirigido desde 2021 el Departamento de Educación hasta su nombramiento como Vicerrectora de Profesorado en 2025. Dirige el Grupo de Investigación GRIE de la UC. Actualmente, ha sido reconocida como una de las diez investigadoras de la Universidad de Cantabria más influyentes de España según el ranking de CSIC (Aguillo, 2025; Universidad de Cantabria, 2025). Sus líneas de investigación se enfocan en la competencia digital y la alfabetización mediática, con énfasis en la formación de futuros docentes y profesorado en activo.

Finalmente, la Dra. Charo Sádaba [CS] (Universidad de Navarra) es catedrática de comunicación, decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra desde 2017 y una de las investigadoras referentes en España en el área de infancia y tecnología. Fue reconocida en 2018 como una de las *Top 100 Mujeres Líderes* en la categoría de "Pensadoras y Expertas" por Mujeres&Cía.

Ha coordinado informes sobre menores y pantallas para organismos públicos y privados (Fundación Telefónica, INCIBE, etc.) y forma parte de comités asesores en cuestiones sobre alfabetización digital, ciudadanía y regulación ética de los medios.

4. Resultados

4.1. PI1: Cuestión de perspectiva: educadoras referentes

El estudio sobre las figuras referentes en el campo de la educación reveló una rica diversidad de influencias que dieron forma al recorrido formativo de las tres investigadoras. En su origen conceptual, coinciden sobre la relevancia pionera de Paulo Freire, Mario Kaplún o Guillermo Orozco, seguidos de los trabajos de David Buckingham en Reino Unido, Alfonso Gumucio Dagron en Bolivia, y Agustín García Matilla, Ignacio Aguaded, Roberto Aparici, Alejandro Barranquero y Alfonso Gutiérrez en España. En una fase también incipiente, se destaca la labor de Sonia Livingstone (Reino Unido), reconociendo la carencia de mujeres en el origen ([PCP]: “han estado presentes, quizás de manera más tardía que los hombres”). Sin embargo, profundizando en esta perspectiva, se instó a las investigadoras a reflexionar sobre el trabajo de mujeres en el campo de la educación que hayan contribuido en su aprendizaje y desarrollo académico-profesional.

La Dra. Contreras-Pulido cita los aportes de Amor Pérez Rodríguez, Carmen Marta, María José Masanet, Rosa García-Ruiz, Ana Duarte Hueros, María Dolores Guzmán Franco, Paula Renés Arellano, M. Carmen Caldeiro Pedreira, Sonia Livingstone, Charo Sádaba, María José Brites y Heleny Méndiz, aludiendo también al enriquecimiento, desde una apuesta más juvenil y emergente, de Daniela Jaramillo Dent, Arantxa Vizcaíno Verdú y Mónica Bonilla del Río. Por su parte, la Dra. García-Ruiz introduce como referentes a Amor Pérez Rodríguez, Águeda Delgado Ponce, Charo Sádaba, Sonia Livingstone y Carmen Marta, de nuevo, expresando la apuesta creciente de jóvenes investigadoras en el área que conforma la Red Alfamed Joven. Finalmente, la Dra. Sádaba cita a Silvia Bacher, Paloma Contreras-Pulido, Paula Renés Arellano, Carmen Marta y Rosa García-Ruiz, entre otras (Tabla 1).

Tabla 1: Educadoras referentes mencionadas por las entrevistadas

Investigadora	Institución/País	Línea de investigación
Silvia Bacher	Las Otras Voces, Argentina	Alfabetización mediática, radio, comunicación audiovisual.
Mónica Bonilla-del-Río	Universidad de Cantabria, España	Educación, educación especial, inclusión digital, alfabetización mediática.
María José Brites	Universidade Lusófona, Portugal	Jóvenes y medios, periodismo, audiencias, alfabetización mediática.
Mª Carmen Caldeiro Pedreira	Universidad de Santiago de Compostela, España	Educación, alfabetización mediática, TIC, innovación.
Paloma Contreras-Pulido	Universidad Internacional de la Rioja, España	Educación, alfabetización mediática, educación social, inclusión social.
Águeda Delgado Ponce	Universidad de Huelva, España	Educación, competencia mediática, alfabetización mediática, didáctica de la lengua y la literatura.
Ana Duarte Hueros	Universidad de Huelva, España	Tecnología educativa, competencia digital, TIC.
Rosa García-Ruiz	Universidad de Cantabria, España	Alfabetización mediática, innovación, TIC, educación.

Investigadora	Institución/País	Línea de investigación
María Dolores Guzmán Franco	Universidad de Huelva, España	Tecnología educativa, competencia mediática, TIC.
Daniela Jaramillo Dent	University of Zurich, Suiza	Migración, redes sociales, estudios de Internet, análisis multimodal.
Sonia Livingstone	London School of Economics and Political Science (LSE), Reino Unido	Infancia, medios, Internet, riesgos online.
Carmen Marta	Universidad de Zaragoza, España	Periodismo, TRIC, competencia digital, comunicación audiovisual.
María José Masanet	Universidad de Barcelona, España	Alfabetización mediática, jóvenes, género, televisión.
Heleny Méndiz	Universidad Católica del Norte, Chile	Educomunicación, radio, comunicación estratégica.
Amor Pérez Rodríguez	Universidad de Huelva, España	Educomunicación, competencia mediática, alfabetización mediática, didáctica de la lengua y la literatura.
Paula Renés Arellano	Universidad de Cantabria, España	TIC, competencia digital, formación docente, prosumidores.
Charo Sádaba	Universidad de Navarra, España	Adolescencia, infancia, medios, alfabetización mediática
Arantxa Vizcaíno Verdú	Universidad Internacional de la Rioja, España	Narrativas transmedia, redes sociales, estudios culturales, estudios de Internet, fandom.

Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Google Scholar de las investigadoras mencionadas por las entrevistadas.

En cada instancia se aclaró que no se trataba de una lista exclusiva, reconociendo a otras mujeres relevantes que también amplían la perspectiva educadora con otros enfoques y en otros ámbitos. Ahora bien, esta diversidad extiende la gama de voces y líneas de investigación en el ámbito de la educadora, concordando en que esta representación se produce sobre la base de un avance generacional paralelo a la visibilidad de la mujer en el mundo laboral, académico y científico.

A razón de esta contextualización, emerge un discurso sobre las implicaciones del género. Las investigadoras resaltan la necesidad de valorar esta amplia contribución, señalando la disparidad entre la alta presencia de mujeres en proyectos educativos y el liderazgo mayoritariamente masculino de los mismos. Esta discrepancia, señala la Dra. Contreras-Pulido, evidencia una brecha que debe ser abordada para promover una mayor equidad de género en el ámbito.

[PCP]: Lo increíble es que en los proyectos en los que yo he trabajado desde el punto de vista educativo, de alfabetización mediática, competencia mediática... Os podría decir que el 98% éramos mujeres. Lo que pasa que el 99% de los proyectos donde he estado han estado liderados por hombres.

En este punto, la Dra. Contreras-Pulido enfatiza la importancia de acentuar y reivindicar esta perspectiva, al tiempo que la Dra. García-Ruiz plantea la necesidad de desbancar los estereotipos y discursos que perpetúan esta brecha de género y generacional.

[RGR]: Hay que estar pendiente de esa perspectiva de género [...] Yo creo que es interesante que desde aquí abramos esa oportunidad de conocer estrategias y contenidos para... no sé, para desbancar todos esos estereotipos y discursos que siguen pues... de alguna manera, o que no permiten avanzar hacia esa igualdad.

La Dra. Contreras-Pulido activa un parecer reivindicativo para ocupar espacios que históricamente han resultado excluyentes o inaccesibles para la mujer en el liderazgo de proyectos educomunicativos.

[PCP]: Yo creo que la sociedad está cambiando, yo creo que la academia está cambiando, yo creo que okupar con 'K' incluso, diría yo con... A veces con un punto casi... No sé, impositivo el estar ahí, no sé si me explico, ¿no? Imponiendo nuestra presencia a pesar de los pesares.

Por otro lado, las investigadoras también apuntan hacia los desafíos que enfrenta la integración efectiva de la perspectiva de género en la práctica y la investigación educomunicativa. La Dra. Sádaba destaca la falta de reconocimiento y valoración de las contribuciones de las mujeres, lo que sugiere la persistencia de barreras que limitan o socavan el acceso al liderazgo en el campo, o bien, que queda «sostenido» por hombres.

[CS]: Estoy convencida de que la aportación femenina ha sido clave, pero también creo que no ha tenido, hasta quizá de una manera más reciente, no ha tenido un reconocimiento similar al que han tenido las aportaciones masculinas. Que en cierta medida es lógico teniendo en cuenta el devenir de la sociedad. O sea, [...] lo que al final ha pasado con la red de educomunicación es lo que estaba pasando en el mundo en el que vivimos, ¿no? Que vamos progresivamente reconociendo, valorando y dando voz también a las mujeres que tienen algo que decir.

De este modo, admiten que están detectando cambios con respecto a los roles de género en las nuevas generaciones.

[PCP]: Pero es que después veo a compañeros también de esta línea educomunicativa, ¿no? Me estoy acordando, por ejemplo, de Iván Sánchez-López, o me acuerdo, por ejemplo, ahora que estoy trabajando con Sender Godoy, que está preparando su tesis doctoral, como otros muchos que están en esa línea [...], pero me parece que el trabajo es completamente diferente y que además desean y se integran muy bien con un equipo de mujeres.

Sin embargo, a pesar de estos avances, aún identifican brechas y divisiones existentes en el campo que dificultan la integración de perspectivas diversas y la promoción hacia un enfoque más inclusivo y honesto en materia de equidad generacional y de género.

[CS]: Estamos en vías de hacer esa misma apuesta también por la integración, de diversidad, de visiones de género, de visiones de edad, de visiones tanto de la práctica profesional como de la investigación académica. O sea, creo que ahí hay muchas... No sé si son brechas, ¿no? Pero sí esfuerzos que hacer para [...] asegurar realmente un enfoque diverso.

Así, la educomunicación, como campo interdisciplinar, parece no eludir desafíos inherentes a la equidad de género. Las investigadoras subrayan una percepción emergente sobre el cambio social y académico, sugiriendo la adopción de una actitud proactiva por parte de la comunidad que materialice y aborde inequidades sistémicas propias de la academia, la ciencia y la sociedad.

4.2. PI2: Entre el Efecto Matilda, el vestido rojo y el síndrome de la impostora

Tras consultar a las investigadoras acerca de su percepción sobre el «Efecto Matilda» en el campo de la educomunicación, sus respuestas evidencian reflexiones relevantes en torno al rol de la mujer en la academia. La Dra. García-Ruiz indica que, por su parte, no ha apreciado situaciones de desigualdad, ya que considera que se encuentra "en un contexto privilegiado" (institución pública) donde "no tiene cabida la diferenciación de oportunidades o sueldos" para una mujer. No obstante, matiza que, bajo su perspectiva, ha identificado ciertas discrepancias con respecto a las responsabilidades y la conciliación familiar:

[RGR]: Sí que es cierto que yo, cuando hablo con mis compañeras, yo veo que la diferencia a nivel profesional, por ejemplo, en mi ámbito, no es tanto en ser hombre o mujer, sino en ser madre o no serlo. Cuando tú eres madre tienes que renunciar a determinados privilegios.

Esta apreciación va en línea con estudios recientes, en los que se pone de manifiesto que la conciliación trabajo-familia se establece, en ocasiones, como un obstáculo en las trayectorias profesionales e

investigadoras de las docentes universitarias (Torres-Guzmán et al., 2023). Frecuentemente, y de acuerdo a la investigación de Montes-López y Simbürger (2021), son las mujeres las que continúan asumiendo la carga personal y laboral, lo que se traduce en un fuerte sesgo de género, agravado porque las universidades, en su rol institucional, no siempre generan políticas que favorezcan el equilibrio para la conciliación. Teniendo en cuenta este contexto, y prosiguiendo con la intervención anterior, la Dra. García-Ruiz señala:

[RGR]: Pero sí que es verdad que en cuanto ves los medios de comunicación, hoy, hay muchísimos análisis hechos de portadas de prensa, donde la mayoría son hombres. Seguimos viendo reuniones de comités de empresa donde la mayoría son hombres y las mujeres siguen teniendo ese techo de cristal, a veces autoimpuesto y a veces porque no les queda otra opción.

El techo de cristal, como se señalaba anteriormente, hace alusión al fenómeno por el que las mujeres no ocupan categorías o cargos superiores en las posiciones más altas de la estructura organizacional en el ámbito profesional, lo que se refleja en una escasa presencia en puestos de liderazgo y poder, tanto en ámbitos públicos como privados (Gallego-Morón et al., 2020). De acuerdo con Jorquera-Torres (2023), este hecho se ve influenciado por las barreras socioculturales, organizacionales y personales, definidas como sutiles, transparentes y prácticamente invisibles, lo que dificulta la promoción profesional de las mujeres. Estos obstáculos tienden a relacionarse con los estereotipos, los intereses profesionales y los conflictos identitarios de género vinculados con la maternidad, ya que, de manera habitual, esta se asocia con un desempeño incondicional y altruista que requiere necesariamente de la renuncia y la resignación de la mujer en ciertos aspectos de su vida (Jorquera-Torres, 2023).

En este sentido, la Dra. Sádaba, pese a reconocer que, en general, en los ámbitos académicos en los que ha desempeñado su labor profesional no ha afrontado personalmente situaciones de desigualdad por razón de género, expone una de las anécdotas más significativas de la conversación. En la experiencia que relata percibió, precisamente, una situación que evidencia un trato discriminatorio:

[CS]: [...] en mi práctica profesional he sido consciente de que me han invitado a formar parte de una mesa porque era mujer. Y simplemente por eso. Y que, de hecho, era casi literalmente un florero, ¿no? Y lo he llamado en alguna ocasión que me he referido a esta situación, que es una anécdota, ¿eh? Pero lo he llamado el "Síndrome del Vestido Rojo" porque yo era consciente, ese día iba vestida con un... Era imposible no verme, porque llevaba un vestido rojo, ¿no? [...] Y, además, era la conferenciante principal del evento, y cuando acabó la sesión, la gente que se acercó a hablar, nadie vino a hablar conmigo. La gente iba a hablar a los caballeros que formaban parte de la misma sesión, que no eran el objeto de la sesión, pero que estaban allí por una razón de poder, ¿no? Y entonces yo en ese momento sí sentí, sentí por primera vez esa idea: "Soy invisible, pero llevo un vestido rojo, ¿no? O sea, es imposible ser invisible".

Resulta muy ilustrativo y revelador este suceso, en el que se expone una reflexión basada en la invisibilización de la mujer, en este caso, en entornos académicos. A pesar de ser la conferenciante principal, a pesar de que el resto de integrantes de la mesa no protagonizaban por programación el discurso, a pesar de llevar un vestido rojo... Todos estos factores no evitaron el tratamiento desigual. Al término de narrar la anécdota, admite que esta situación, aunque aislada, le hizo reflexionar.

Por otro lado, reconoce que, en el campo de la educomunicación, al pensar en los primeros referentes que han fundamentado el área, "de una manera natural emergen nombres masculinos, que probablemente eran los que eran catedráticos en aquel momento, los que ocupaban direcciones de departamentos o presencia en las facultades correspondientes" [CS], siguiendo la «lógica de los tiempos». Esta premisa se sostiene sobre la reflexión de Gómez-Cama (2016), quien señala que la discriminación en el entorno laboral se ha dado, frecuentemente, como resultado de esa evolución histórica.

Si bien, y a pesar de estas desigualdades, las respuestas de las tres investigadoras también evidenciaron una evolución progresiva que se está produciendo y percibiendo en cuestiones de género:

[PCP]: Estamos viendo cómo, por suerte, en el ámbito de la academia están surgiendo muchas voces que claman precisamente por esa igualdad, por esa no discriminación real, por ese abuso en muchos casos que se realiza desde la academia con perfiles de género muy localizados... Y, bueno, sobre todo, por una trayectoria agotadora, mil veces más agotadora en el caso de las mujeres, por los cuidados que tienen que realizar y que eso todavía no se ha solucionado del todo, ¿no? Podríamos decir que se está mejorando, pero no se ha solucionado del todo y, por tanto, tiendes a... bueno, a hacer que tu carrera académica pues sea un poco más lenta, a no asumir ese tipo de liderazgo.

Se hace hincapié en el mayor reconocimiento hacia las mujeres que hoy están alcanzando presencia y liderazgo dentro del contexto universitario, lo cual difiere del contexto acontecido en décadas anteriores:

[CS]: Desde que yo estoy implicada en este entorno, creo que hay un esfuerzo claro también por reconocer a la mujer el papel que tiene [...] Creo que hay una presencia femenina y un talento femenino increíble en esta Red, además de todas las edades, lo cual a veces me da un poco de pena pensar que las personas más mayores en esta Red quizás no han tenido las oportunidades que sí que tienen, probablemente, las más jóvenes.

[RGR]: Yo creo que tenemos que seguir trabajando en esa línea, sobre todo, de igualar las oportunidades.

Por último, otro de los conceptos que destacan las entrevistadas es el «Síndrome del impostor/a», que hace alusión a la sensación percibida por la que los logros, así como los elogios relativos al éxito, son considerados irreales, azarosos o inmerecidos (Galán-Fresno, 2022). En este sentido, la Dra. Sádaba destaca:

[CS]: Tenemos que hacerle frente a nuestro propio "síndrome del impostor". O sea, y esta es una realidad. Por lo menos, para mí, ha sido una realidad. Yo, todavía hoy, quizá ya con menor intensidad, pero me encuentro en ocasiones pensando, estoy aquí cuando podría haber otra persona [...]. Soy capaz de reconocer que probablemente hay alguna colega o algún colega que probablemente podrían hacerlo mejor que yo, pero no por una cuestión de género, sino por una cuestión de su perfil personal o profesional. [...] Te vas a encontrar con esta limitación autoimpuesta.

Por su parte, la Dra. Contreras Pulido admite:

[PCP]: Me sigue sucediendo. La asunción de liderazgo, a pesar de que puedas liderar, o sea, a pesar de que seas buena liderando equipos, movilizando a gente, ilusionando, siendo creativa en ideas... A pesar de eso, afrontar el compromiso de lo que supone liderar estos grandes proyectos, ¿no? Véanse... con carácter nacional o con carácter europeo, incluso regional, obviamente yo misma lo vivo, o sea, me supone una especie de... no sé si síndrome de la impostora, pero sí, desde luego... Incluso yo te diría que un poco de pereza porque las estructuras están tan masculinizadas en las formas que chocan a veces con tu forma de entender, con tu forma de ser, con tus propios principios y piensas que... bueno, que realmente puedes conseguir llegar a la meta de otra forma sin tener que entrar en la vorágine "testosférica" de cómo es la academia. Que realmente es así, y por tanto, tiendes a buscar un poco de silencio, de tranquilidad y de, quizás, ir un poco más lenta porque no tienes ese empuje.

La investigadora continúa esta reflexión indicando que en este punto está tratando de «desarrollar esa capacidad de liderazgo sin miedo», aunque destaca que no depende únicamente de un trabajo a nivel personal sobre los pensamientos propios, sino también "por los mensajes que se reciben, o bien de manera directa o bien de manera indirecta" [PCP]. La Dra. Sádaba complementa esta idea afirmando que "tienes que ser capaz, o sea, tienes que entender que es una limitación autoimpuesta y tienes que ser capaz de superarla". Insta a las investigadoras a ser conscientes de esta cuestión, presente a lo largo de toda la trayectoria académica: "Y, además, sabiendo que probablemente te va a acompañar durante toda tu vida. La intensidad se puede modular, pero te va a acompañar toda tu vida. ¿Esto es injusto? Probablemente, pero es así, es una realidad" [CS].

Estas realidades ponen de manifiesto la visión de las investigadoras sobre los roles de género en el ámbito académico, reconociendo que, en general, no han presenciado numerosas situaciones discriminatorias, pero sí han identificado o vivido algunas situaciones de desigualdad en función de su experiencia personal y profesional, especialmente, en el plano de la conciliación familiar.

4.3. PI3: Liderar desde la calidad científica y humana

Con respecto al liderazgo de las investigadoras, se pueden apreciar ciertas discrepancias en relación con sus experiencias y cómo afrontan la responsabilidad y liderazgo científico.

En este sentido, la Dra. Sádaba ha dirigido proyectos relacionados fundamentalmente con la evaluación de acciones de alfabetización mediática para personas mayores, así como de otros colectivos. La Dra. García-Ruiz ha liderado proyectos en convocatorias institucionales de su universidad, además de europeas sobre alfabetización mediática, y la Dra. Contreras-Pulido expone que ha tenido la oportunidad de liderar proyectos a nivel nacional en este ámbito.

Con respecto a la concesión de un proyecto, la Dra. García-Ruiz enfatiza que la dificultad de conseguirlo no depende del género, sino de la calidad del contenido de la memoria científica, teniendo en cuenta que se compite en igualdad de condiciones y que no todas las personas de un departamento solicitan este tipo de convocatorias:

[RGR]: Pero es una minoría frente a la cantidad de mujeres que hay en el departamento. Lo fácil es que alguien te meta en su equipo y vas trabajando, ¿no? Pero cuando te atreves a liderar pues tienes que renunciar a otras cosas y no es fácil conseguir un proyecto competitivo. Pero también es verdad que mi entorno, en mi universidad, no tengo ningún tipo de ayuda a la hora de solicitarlo por ser mujer, tampoco los hombres y me parece justo. O sea, lo que quiero que valoren es mi capacidad como investigadora para presentar una memoria, no el hecho de que sea mujer y tenga más puntos. Entonces sí que he tenido esa oportunidad de liderazgo. Es complicado, pero no es más complicado por ser mujer. Yo estoy convencida de que es igual de difícil [...] No es fácil, pero es muy gratificante. Después, cuando lo consigues y trabajas con un equipo de confianza y profesionales, merece la pena.

En relación con las habilidades y las formas de liderar expuestas por las Dras. Sádaba y Contreras-Pulido, destacan algunas diferencias que pueden apreciarse a la hora de asumir este rol de responsabilidad, en contraste con el desempeño realizado por compañeros masculinos:

[CS]: Tenemos una manera de liderar diferente, es más, diría, cada persona tiene una manera de liderar diferente [...]. Puede haber maneras quizá más propias de las mujeres que de los hombres, pero en realidad cada uno de nosotros tiene una manera de liderar distinta [...] Podemos quizá a veces ser acusadas de ser más lentas o de que nos cuesta más tomar decisiones... Yo le daría la vuelta. Creo que en realidad nuestro liderazgo, en general, y soy consciente que estoy generalizando, pero, en general, en ese ejercicio de liderazgo intentamos anar consensos antes de tomar decisiones, ¿no? Frente quizá a otros modelos tradicionalmente más masculinos donde las decisiones se han tomado y luego se ha buscado generar un consenso con más o menos éxito, ¿no?

De esta forma, la docente reconoce que, en ocasiones, el liderazgo femenino puede ser más lento, puesto que se basa en la escucha activa y el consenso, llegando a dilatar la toma de decisiones, en tanto en cuanto se prioriza la inclusión de "más voces y más perspectivas" [CS]. Considera que este aspecto es un valor positivo porque refleja un "liderazgo más sostenible" que atribuye a "nuestra propia naturaleza". En esta línea, la Dra. Contreras-Pulido resalta que, personalmente, lo más importante es:

[PCP]: "No perder tu esencia, no perder tu confianza y no perder, sobre todo, ese: "¿para qué estoy haciendo esto?". O sea, a mí lo que me ha guiado siempre o lo que me ha hecho "pum" en el corazón cuando he visto claro que quiero dedicar mucho tiempo, mucho esfuerzo a una investigación o a un trabajo académico ha sido "para qué", ¿no? Ahora, cuando me paro a tomar una decisión de afrontar un trabajo académico, lo primero que pienso es si me va a hacer feliz ese trabajo que voy a hacer y para qué lo voy a hacer, qué voy a aportar. Y no hablo de aportes enormes, pero si un pequeño aporte puedo hacer... ¿Puedo ayudar?, ¿puedo favorecer? Pues entonces ya me doy por satisfecha, ¿no? Entonces yo creo que [son importantes] esas miradas que se alejan un poco de esa burocracia, ese sistema muy masculinizado y preguntarte el "para qué". Y si realmente esto que vas a afrontar no lo sientes en la cabeza, lo sientes en el corazón, lo sientes aquí, en la boca del estómago, porque te va a hacer feliz... Entonces, ahí es. Y yo creo que esa es la guía que... no sé si me habrá ido bien o mal, pero yo ahora estaba aquí con un artículo y con una investigación. Estoy feliz. Es que hago... lo hago contenta y yo creo que esa es la idea.

Asimismo, se hace hincapié en la necesidad de disfrutar del proceso y no únicamente del resultado o producto final:

[PCP]: Ayer veía un documental precioso sobre Emilia Pardo Bazán. Fue la primera mujer catedrática de España y me gustaba mucho eso que decía: que la alegría debe estar en la lucha, en el camino, y no tanto en el triunfo. Yo creo que eso nos identifica, la alegría del camino, vivir intensamente y con alegría el camino. Pues eso, que no te roben el contento en este proceso académico es superimportante y entonces ahí triunfarás... Y yo creo que eso es fundamental. Y a mí me gusta la filosofía de Emilia Pardo Bazán, que consiguió ser la primera mujer catedrática en España. A pesar de todo, ¿no? Y me parece que tener esos referentes que, con alegría, alegría en el camino y no en el triunfo, nos ayudan a saborear esas pequeñas cosas que hacemos juntas o que hacemos en este tipo de proyectos.

Por último, atendiendo a su opinión sobre el futuro educ comunicativo y el rol de la mujer, la Dra. Contreras-Pulido considera que la sociedad se está transformando y las instituciones deben ser un reflejo de esos cambios sociales y culturales:

[PCP]: Bueno, es que el futuro es femenino o no será, como dice ese lema. Pero es que es así. [...]. Yo creo que esto es fundamental, no solo por nosotras, no solo por el presente, sino por las que vendrán. [...]. Esta pequeña lucha hecha con alegría no solo va a suponer para mí algo importante, sino que está abriendo, de hecho, veredas infinitas y maravillosas para las que vendrán.

5. Discusión

Desde hace décadas se vienen evidenciando las diferencias de género en el ámbito científico (Rossi, 1965; Keller, 1985; Bleier, 1986), cuya repercusión ha afectado también a la evolución del rol de la mujer en el área de la educocomunicación. En la actualidad, todavía se constata esta brecha por la menor representación e impacto de las investigaciones de las académicas (Rajkó et al., 2023), lo que incide en su producción y visibilidad científica. En este punto, la reflexión que se deduce de estas conversaciones es, en primera instancia, que los referentes educocomunicativos, en su origen predominantemente masculinos, han evolucionado notablemente hasta la actualidad. Hoy, destacan numerosas figuras de mujeres que han influido en el desarrollo académico de las investigadoras entrevistadas, demostrando esa evolución institucional reflejada en los sistemas de educación superior que evalúan la igualdad de género en los diferentes ámbitos del conocimiento (Equipo de la Unidad de Igualdad del MEFP, 2022).

En el entorno académico-científico en particular, basado principalmente en procedimientos meritocráticos, se ha facilitado la reducción de arbitrariedades y la disminución de la histórica brecha de género en las instituciones universitarias, aunque, en ocasiones, las mujeres científicas hayan asumido un elevado coste profesional y/o personal debido a las dificultades de conciliación laboral y familiar (Fardella-Cisternas & Corvalán-Navia, 2020; Science, 1992). Los diálogos extraídos de las entrevistas nos permiten inducir una transformación ostensible en la percepción del rol de género en el campo educocomunicativo, manifestando situaciones y condiciones que todavía presentan margen de mejora. De este modo, y de acuerdo con Fernández-Soto et al. (2024), a pesar de los avances que se han producido en la participación de la mujer en el ámbito científico, las brechas de género siguen dificultando su progreso y denotan, todavía, no encontrarse en un escenario «sano» (Keller, 1985).

En este orden, la maternidad se instauro como uno de los factores que pueden influir negativamente en la formación, acceso a cargos y producción científica de las mujeres. Estas vicisitudes se van pronunciando a lo largo de sus carreras, puesto que, aunque al inicio pueden resultar casi inexistentes, se acentúan al tomar la decisión de ser madres (Fernández-Soto et al., 2024). Así, se reconoce que, en efecto, existe una diferenciación y limitaciones profesionales que las mujeres en el campo educocomunicativo han de enfrentar, ya sean ajenas o autoimpuestas, derivadas de las necesidades y circunstancias personales y asociadas, a menudo, a los cuidados de los hijos/as. Es decir, se siguen reproduciendo los obstáculos hace más de 30 años diferentes mujeres compartirían en el suplemento de Science en términos psicológicos, actitudinales, personales, familiares e institucionales (Science, 1992). En este contexto, se revela la importancia de mejorar y garantizar la conciliación familiar-laboral y la necesidad de una corresponsabilidad efectiva al ejercer la paternidad y/o maternidad. Tradicionalmente, los cuidados se han asociado con el rol de la mujer, principalmente por los estereotipos sociales, lo que supone un desequilibrio en las responsabilidades en función del género, siendo necesarias políticas que verdaderamente garanticen la participación compartida en la crianza y cuidado de los menores (Satán-Lamiña, 2023).

En contraste, se alude a que hoy se está realizando un esfuerzo por garantizar la igualdad de oportunidades y disminuir las situaciones que pudieran resultar discriminatorias, destacando un cambio positivo entre las nuevas generaciones y un mayor reconocimiento hacia el talento y las contribuciones de mujeres de todas las edades. Precisamente, estas generaciones emergentes están favoreciendo estas transformaciones en un interés por «visibilizar» (Flecha-García, 1999) y construir sobre la base de la autovaloración, autoestima, democracia y transparencia (van-den-Eynde, 1994).

En la práctica profesional, las investigadoras entrevistadas parecen evocar sentimientos conscientes o fenómenos y experiencias relativas a la brecha de género. Por ejemplo, conversamos sobre el «Efecto Matilda» y la diferenciación entre el reconocimiento de las contribuciones de las mujeres en el campo educocomunicativo, cuya desigualdad se acusa fundamentalmente en el origen de esta corriente interdisciplinar.

Asimismo, se destacaron otras situaciones relativas al «techo de cristal» o el «síndrome de la impostora». Las investigadoras señalaron haber experimentado (y experimentar) a lo largo de su carrera académica este último síntoma, a partir del cual cuestionan su competencia y desempeño a la hora de acometer una tarea relacionada con la academia y la ciencia, o al comparar sus aptitudes con las de otros compañeros y/o compañeras. Se tiende a subestimar, por tanto, las capacidades para llevar a cabo estas prácticas a la hora de asumir cargos de mayor responsabilidad, atribuyendo su éxito a la suerte en lugar de a su inteligencia y habilidad (Martínez-Labrin & Castela-Huerta, 2023).

Despunta la reflexión sobre la frecuencia en la que se presenta este «síndrome» que, si bien se admite ser más acentuado al inicio de la trayectoria, parece estar presente durante toda la vida académica. Esta situación se describe como una «limitación autoimpuesta», resultante de las históricas brechas de género y las deficiencias meritocráticas.

6. Conclusiones y prospectiva de género desde la educomunicación

Las educomunicadoras que hemos dirigido y expresado inquietudes a través de este estudio, y que no somos ajenas a estas experiencias, sentimientos y emociones, partimos desde esa "epistemología de la ignorancia" anunciada por Tuana (2004), que hacía alusión a la necesidad de abordar aquello desconocido e inexplorado en torno a la mujer, en este caso particular, desde la educomunicación. Un ejemplo de esta situación es el presente texto, que, tras ser aprobado para otro proyecto académico al superar la fase de evaluación y galeradas, fue exclusivamente rechazado sin justificación por "incumplimiento de ciertos criterios formales y editoriales establecidos". Este hecho, ocurrido en pleno siglo XXI, resulta particularmente paradójico en un ámbito que se erige como defensor del pensamiento crítico y la promoción de la visibilidad de mensajes significativos para la sociedad. No obstante, reafirmamos que nuestra presencia es y seguirá siendo una constante mientras exista la humanidad: siempre habrá espacio para nosotras.

Desde un punto de vista metodológico, conviene reconocer que este estudio adopta un enfoque exploratorio, limitado en su alcance por la naturaleza cualitativa del diseño, especialmente por el número de participantes entrevistadas. Sin embargo, la muestra no pretende ser representativa y su selección responde tanto a trayectorias académicas reconocidas que nos permitieron visibilizar discursos significativos desde una perspectiva crítica como a un muestreo por conveniencia. Asumimos que la inclusión de un mayor número de educomunicadoras, así como de perfiles intergeneracionales y multiculturales, enriquecería notablemente el discurso y espectro interpretativo, proyectando futuras líneas de reflexión, investigación e intervención.

En este sentido, y a pesar de los pesares, ilustraban tres mujeres que guían e inspiran desde la honestidad, humildad y humanidad, debemos continuar cuestionando y desafiando las sombras de la brecha de género, también, desde la educomunicación. El carácter simbólico del vestido rojo nos recuerda la imperiosa necesidad de dismantelar las prácticas y estructuras que perpetúan la inequidad e invisibilizan nuestra labor. No basta con la mera presencia; es crucial también el reconocimiento histórico de las que fueron, somos y seremos. Será de vital importancia seguir trabajando desde la autoestima, la resiliencia y la sororidad, como caminos hacia un entorno más inclusivo y saludable para todas.

7. Contribuciones por autora

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos	X	X
Análisis formal	X	X
Adquisición de fondos		
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Administración del proyecto	X	X
Recursos	X	X
Software	X	X
Supervisión	X	X
Validación	X	X
Visualización	X	X
Redacción: borrador original	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X

8. Agradecimientos

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a las Dras. Charo Sádaba, Paloma Contreras-Pulido y Rosa García-Ruiz por colaborar en este proyecto y por su valentía al abordar, con empatía y honestidad, las desigualdades de género desde una mirada crítica. Sus reflexiones han sido un faro de inspiración y una contribución invaluable para este trabajo, marcando un camino hacia una mayor conciencia y transformación en el campo de la educomunicación. También queremos dedicar este espacio a las voces que intentan silenciar. Lejos de frenar el esfuerzo, han sido el motor que impulsa, con más fuerza si cabe, la visibilización de todas las mujeres, compañeras y amigas, que hoy son excelentes educomunicadoras. A vosotras, mujeres admirables, este trabajo también os pertenece.

9. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

10. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Las personas autoras declaran que no se ha realizado uso de ninguna herramienta de Inteligencia Artificial para el desarrollo de este estudio.

12. Referencias bibliográficas

Aguaded, Ignacio (1999). *Convivir con la televisión: familia, educación y recepción televisiva*. Paidós.

Aguaded, Ignacio, Civila, Sabina, & Vizcaíno-Verdú, Arantxa (2022). Paradigm changes and new challenges for media Education: Review and science mapping (2000-2021). *Profesional de la Información*, 31(6), e310606. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.06>

Aguillo, I. (2025). *Ranking de mujeres investigadoras españolas y en España. Febrero 2025*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). <https://bit.ly/4cgFaGc>

Aparici, Roberto (1996). *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías* (No. 42). Casa de Velázquez.

Aparici, Roberto. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa Editorial.

Bacher, Silvia (2016). *Navegar entre culturas: educación, comunicación y ciudadanía digital*. Paidós.

Berheide, Catherine (2013). Sticky floor. In Vicki Smith (Ed.), *Sociology of Work* (pp. 825–827). Sage Publications.

Bleier, Ruth (1986). *Feminist approaches to science*. Pergamon.

Borges, Gabriela (2014). *Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2*. Editora da UFJF.

Burín, Mabel (1996). Género y psicoanálisis: subjetividades femeninas vulnerables. En Mabel Burín & Emilce Dio-Bleichmar (Eds.), *Género, psicoanálisis y subjetividad* (pp. 61–99). Paidós.

Castro-Lara, Eloina (2016). Educomunicación. Los primeros 60 años de una historia polisémica. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 1(2), 103–120. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v1i2.308>

Crovi, Delia María (1998). El vínculo televisor-televidente. *Revista latinoamericana de estudios educativos*, 28(4), 113-133. <https://bit.ly/3W8PA3Q>

de-Oliveira-Soares, Ismar (1997). La gestión de la comunicación educativa. *Chasqui*, 58, 7–11. <https://bit.ly/43DE0CG>

Equipo de la Unidad de Igualdad del MEFP. (2022). *Radiografía de la brecha de género en la formación STEAM*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. <https://n9.cl/svyb8>

Fardella-Cisternas, Carla & Corvalán-Navia, Alejandra (2020). El tiempo en el conflicto trabajo-vida: El caso de las académicas en la universidad managerial. *Psicoperspectivas*, 19(3), 1-12. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue3-fulltext-2051>

Fernández-Álvarez, Lorena (2020, 18 de febrero). ¿Por dónde perdemos a las científicas? El mayor 'agujero' es el de la confianza. *The Conversation*. <https://bit.ly/3wJ69dc>

Fernández-Soto, Mariana, Galván, Estefanía, Robaina, Sofia, Tenenbaum, Victoria & Tomassini, Cecilia (2024). Brechas de género en las trayectorias académicas en Uruguay: Formación, producción y acceso a cargos. *Revista Iberoamericana De Ciencia, Tecnología Y Sociedad - CTS*, 1-23. <https://n9.cl/aakzs>

Ferrés, Joan (1992). *Vídeo y educación* (Vol. 8). Grupo Planeta.

Flecha-García, Consuelo (1999). Género y ciencia. A propósito de los "estudios de la mujer" en las universidades. *Educación XX1*, 2, 223–244. <https://doi.org/10.5944/educxx1.2.0.380>

Flick, Uwe (2015). *Introducción a la investigación cualitativa*. Paideia.

Freire, Paulo (2005). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.

Fuenzalida, Valerio (1986). *Educación para la comunicación televisiva*. Ceneca/UNESCO.

Gage, Matilda Joslyn (1883). Woman as an inventor. *The North American Review*, 136(318), 478–489. <https://bit.ly/4hZvwZZ>

Galán-Fresno, Carlota (2022). *El síndrome de la impostora y las alumnas de Ciencia Política y Sociología de la Universidad del País Vasco*. [Degree dissertation, Universidad del País Vasco. <https://n9.cl/two9r>

Gallego-Morón, Nazareth, Matus-López, Mauricio A., & Gálvez-Muñoz, Lina (2020). Revisión sistémica de la literatura sobre el fenómeno del techo de cristal en las universidades españolas. *Revista Iberoamericana De Educación Superior*, 11(31), 130–149. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2020.31.710>

García-Matilla, Agustín (2011). Publicitar la educomunicación en la universidad del siglo XXI. In Fanny T. Añños (Ed.), *Educomunicación : más allá del 2.0* (pp.151-170). Gedisa Editorial.

Gómez-Cama, María del Carmen (2016). *Presencia, evolución y participación de las mujeres en la Universidad: La Universidad de Cádiz*. [Doctoral Dissertation, Universidad de Cádiz]. <https://n9.cl/dwzgg>

González-García, Marta I. (2017). *Ciencia, tecnología y género*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Grizzle, Alton, Wilson, Carolyn, Tuazon, Ramon, Cheung, Chi Kim, Lau, Jesus, Fischer, Rachel, Gordon, Dorothy, Akyempong, Kwame, Singh, Jagtar, Carr, Paul R., Stewart, Kristine, Tayie, Samy, Suraj, Olunfesi, Jaakkola, Maarit, Thésée, Gina, Gulston, Curmina, Andzongo-Menyeng, Blaise Pascal, Zibi-Fama & Paul Alain (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely!* UNESCO. <https://bit.ly/4i3X5l0>

Gutiérrez, Francisco (1981). Educación y medios de comunicación social. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 49-50, 145.

Gutiérrez-Martín, Alfonso (1997). *Educación multimedia y nuevas tecnologías*. Ediciones La Torre,

Islas, Octavio (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 17, 25–33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>

Jorquera Torres, Natai (2023). Acceso y ejercicio de cargos directivos en el ámbito universitario: Mujeres, poder y el "techo de cristal". *Revista Enfoques Educativos*, 20(1), 16–36. <https://doi.org/10.5354/2735-7279.2023.71005>

Kaplún, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.

Keller, Evelyn Fox (1985). *Reflections on gender and science*. Yale University Press.

Marta-Lazo, Carmen (2018). La brújula de la educomunicación [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 7-8. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.24>

Martínez-Labrín, Soledad & Castelao-Huerta, Isaura (2023). Narrativas de subjetivación en académicas de Chile y Colombia: Neoliberalismo y género en la universidad. *Quaderns de Psicologia*, 25(2), e910. <https://doi.org/10.5565/rev/apsicologia.1910>

- Merton, Robert K. & Kendall, Patricia L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), 541-557.
- Montes-López, Estrella & Simbürger, Elisabeth (2021). Juggling academics in the absence of university policies to promote work-life balance: A comparative study of academic work and family in Chile and Spain. *Education Policy Analysis Archives*, 29(175), 1-15. <https://doi.org/10.14507/epaa.29.5751>
- Narotzky, Susana (1995). *Mujer, mujeres, género: una aproximación crítica al estudio de las mujeres en las ciencias sociales*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Núñez-Gómez, P. (2013). La nueva generación de "nativos digitales" y la necesidad de una buena alfabetización digital. In Antón, Álvarez Ruiz, Patricia Núñez Gómez, Rodrigo Ron, *Smartphones y tablets: ¿enseñan o distraen?: los efectos del marketing digital en niños y jóvenes* (pp. 127-135). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Orozco, Guillermo (1997). El juego de la televisión. *Chasqui*, 58, 20-23.
- Pardo-Bazán, Emilia (1999). *La mujer española y otros escritos*. Ediciones Cátedra.
- Pérez-Rodríguez, Amor (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios*. Editorial Paidós.
- Prieto-Castillo, Daniel (2002). *La comunicación en la educación*. La Cruja Ciccus.
- Quiroz, María Teresa (2003). *Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI*. Grupo Editorial Norma.
- Rajkó, Andrea, Herendy, Csilla, Goyanes, Manuel & Demeter, Marton (2023). *The Matilda Effect in Communication Research: The Effects of Gender and Geography on Usage and Citations Across 11 Countries*. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/00936502221124389>
- Rossi, Alice S. (1965). Women in science: Why so few? *Science*, 148(3674), 1196-1202. <https://doi.org/10.1126/science.148.3674.1196>
- Rosser, Margaret W. (1993). The Matthew/Matilda effect in science. *Social Studies of Science*, 23, 325-341.
- Sádaba, Charo (2024). Alfabetización mediática: más allá de la lucha contra la desinformación. *Anuario ThinkEPI*, 18. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a27>
- Satán-Lamiña, Luz América (2023). Labores de cuidado desde la perspectiva de género y su incidencia en el desequilibrio de la corresponsabilidad parental en Ecuador. *CIEG*, (63), 125-136. <https://n9.cl/34jr4>
- Science (1992). Women in science. *Science*, 255, 1325-1480. <https://doi.org/10.1177/030631293023002004>
- Spradley, James P. (1979). *The ethnographic interview*. Holt, Rinehart and Winston.
- Torres-Guzmán, Nataly, Pacheco-Lupercio, Fernanda & Salazar-Vintimilla, Ana Cecilia (2023). Conciliación trabajo-familia: Las académicas y la construcción social del género. *Milcayac*, 10(8). <https://n9.cl/af0fk>
- Tuana, Nancy (2004). Coming to understand: orgasm and the epistemology of ignorance. *Hypatia*, 19(1), 194-232. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2004.tb01275.x>
- Universidad de Cantabria (2025). *Las investigadoras de la Universidad de Cantabria más influyentes de España, según el ranking del CSIC*. <https://bit.ly/43yYAEd>
- van-den-Eynde, Ángeles (1994). Género y ciencia, ¿términos contradictorios? Un análisis sobre la contribución de las mujeres al desarrollo científico. *Revista Iberoamericana de Educación*, 6, 79-101. <https://doi.org/10.35362/rie601208>

RESEÑAS / *REVIEWS*

Modos de ver el territorio: Una cartografía visual entre paisaje y memoria [Reseña]

Ways of Seeing the Territory: A Visual Cartography Between Landscape and Memory [Review]

Fechas | En edición: 25/05/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Enma CALVO-OLLOQUI

Universidad Complutense de Madrid (ESCINE). España. encalvo@ucm.es
<https://orcid.org/0009-0008-4248-2868>

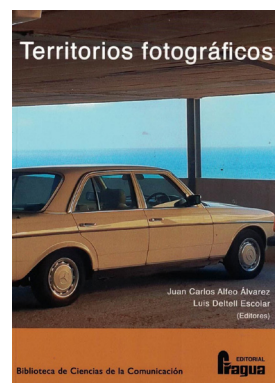
Territorios fotográficos

Editores: J. C. ALFEO ÁLVAREZ; L. DELTELL ESCOLAR.

Madrid: Fragua, 2024.

349 páginas

ISBN: 9788412894844



Resumen

Territorios fotográficos traza una cartografía visual entre el paisaje y la memoria, explorando los modos de ver el territorio a través de la fotografía. Con un enfoque interdisciplinar, el libro reúne ensayos desde la estética pop de Benidorm hasta los archivos familiares o la experimentación artística. A través de diversas aproximaciones teóricas y visuales, el libro analiza la fotografía como documento, herramienta de resignificación y medio de exploración del entorno contemporáneo.

Palabras clave

Archivo fotográfico; ensayo visual; estudios visuales; fotografía y territorio; modos de ver.

Abstract

Photographic Territories constructs a visual cartography between landscape and memory, exploring different ways of seeing territory through photography. With an interdisciplinary approach, the book brings essays ranging from the pop aesthetics of Benidorm to family archives and artistic experimentation. Through various theoretical and visual perspectives, it examines photography as a document, a tool for resignification, and a medium for exploring contemporary environments.

Keywords

Archival photography; visual essay; visual studies; photography and territory; ways of seeing.

1. Introducción

La fotografía tiene la capacidad de documentar y transformar el espacio, convirtiéndolo en un reflejo de la memoria individual y colectiva. Territorios fotográficos ofrece una cartografía visual que nos invita a reflexionar sobre el papel de la fotografía como testigo y creadora de significado en el paisaje contemporáneo.

La obra, editada por Juan Carlos Alfeo y Luis Deltell, reúne los trabajos visuales de Rafael Gómez, Isabel Arquero, Raquel Sardá, Vicente Alemany, Jennifer Novoa, Lucía Pitters, Alfonso Pujalt, Celia Vega, Fernanda Ortega, Elena Calvo, Bruno Delgado, Matilde Obradors, Cristina Manzano y Jorge Latorre.

Se trata de una obra académica que combina enfoques teóricos y visuales, destinada a investigadores, docentes y profesionales del ámbito de los estudios visuales, la fotografía y la arquitectura. Su naturaleza interdisciplinaria permite que el libro funcione tanto como material de referencia en el ámbito universitario como en el análisis crítico de la imagen contemporánea.

El libro está estructurado en trece capítulos y, a pesar de su diversidad de enfoques, emergen tres temas recurrentes: los espacios públicos y privados, los archivos familiares y la experimentación artística. Además, cada capítulo incluye una bibliografía que los respalda, así como cuidados apartados visuales compuestos por fotografías, en la mayoría de los casos disparadas por los propios autores y autoras, que enriquecen el contenido y refuerzan sus ensayos visuales.

2. Paisajes urbanos

Uno de los ejes fundamentales del libro es la configuración del paisaje urbano. Como dice Gómez «ante el paso del tiempo, la “decadencia del aura” convierte a los objetos obsoletos en una transferencia hacia una nueva autenticidad en el reino del kitsch» (18). En su capítulo (11-45), examina la pervivencia de esta estética pop en la arquitectura de Benidorm. Continuando con la estética de las ciudades, Sardá Sánchez y Alemany (121-142) documentan los elementos gráficos que conforman la identidad visual de Madrid, resaltando cómo la evolución urbana ha transformado su paisaje tipográfico. Estas visiones encuentran paralelismos con la obra fotográfica de Manuel Álvarez Diestro, especialmente en su serie *The Caves of Steel* (2023), donde documenta la evolución del paisaje urbano de ciudades españolas, capturando la relación entre los rascacielos y el entorno.

Las decisiones arquitectónicas no solo moldean la apariencia de las ciudades, sino también la vida cotidiana de sus habitantes. Un ejemplo notable es el *scalextric* de Minhocão en São Paulo, donde Deltell y Ortega (95-120), presentan un análisis innovador al establecer un paralelismo entre esta estructura elevada y el taller de un luthier. Se convierte ese paso elevado de «no lugar» (Augé, 1992), a un espacio de tránsito con identidad propia.

Entre lo público y lo privado se sitúa el ensayo visual de Vega (71-94), que analiza el auge de las urbanizaciones cerradas y su impacto en la estructura de la ciudad neoliberal. A través del término «privatopía», acuñado por Evan McKenzie (1994) y empleado para referirse al conjunto residencial cerrado. Una tipología arquitectónica muy característica puesto que, como dice la autora: «Genera sensación de seguridad en los habitantes del complejo residencial y al mismo tiempo funcionan como símbolo de prestigio social» (92).

3. Archivos familiares

En el ámbito de lo privado, los archivos familiares ocupan un lugar central en la exploración de la memoria visual. Novoa Domínguez (311-322) describe los baúles de fotografías como «cajas de galletas», contenedores de recuerdos que estructuran la identidad y el pasado. A partir de la experiencia de la autora con el baúl de fotografías de su abuela, la autora reflexiona sobre el papel de estos archivos en la construcción de la memoria colectiva: «Las fotografías, que funcionan como escritos visuales» (316). El ensayo invita a la reflexión sobre los archivos fotográficos contemporáneos y su papel en la configuración de la memoria. No solo actúan como testimonio del pasado, sino también como documentos visuales que pueden interpretarse como una «radiografía de un tiempo vivido» (318). Un enfoque similar aparece en el capítulo de Pitters (197-220), quien entrelaza imágenes de álbumes familiares con una narración emotiva que explora el recuerdo y la nostalgia, realzados por una exquisita maquetación. Estas ideas resuenan con la visión de Susan Sontag (1977), quien plantea que las imágenes fotográficas no solo preservan el pasado, sino que también lo transforman en una representación construida que condiciona nuestra forma de recordarlo. Como señala Sontag, «las fotografías son a la vez una grabación de la realidad y una interpretación de la misma» (15).

4. Experimentación artística

El libro también abre espacio a la experimentación y la reconfiguración de la imagen fotográfica en diálogo con otras disciplinas. Un ejemplo de ello son las reflexiones de Manzano (221-246) sobre los

cuadernos de dibujo, como una extensión de la memoria visual. Afirma que «el cuaderno de dibujo es una parte muy íntima de la vivencia propia del pensamiento» (223) y nos invita a conocer el interior de los suyos como registros de un proceso de vulnerabilidad creativa. Por otro lado, en el capítulo de Obradors (143-169) se acerca a la fotografía desde una perspectiva performativa y gastronómica, explorando la relación entre imagen y comidas. Examina distintos proyectos que ha desarrollado en torno a este concepto, destacando sus performances *Vestirnos elegantes para comer cadáveres* o *Cinematic Still Life*.

5. Conclusiones

Territorios fotográficos es una obra ambiciosa que explora la fotografía para comprender la relación entre la imagen y el territorio. Su principal fortaleza radica en la diversidad de enfoques y en la combinación de perspectivas teóricas y visuales, lo que enriquece el análisis del territorio desde distintos modos de ver. La inclusión de autores y autoras con trayectorias diversas permite construir un discurso plural que dialoga con referencias clave en los estudios visuales, como John Berger o Walter Benjamin.

El libro no solo revisita cuestiones ya tratadas en la teoría fotográfica, sino que las reinterpreta a través de casos específicos, logrando aportar un nuevo enfoque a temas recurrentes en la fotografía, la arquitectura y la memoria. Aunque esta obra se concibe como un homenaje a *Modos de ver* (Berger, 1972), la única referencia explícita la realiza Latorre (323-349), cuyo capítulo funciona como el broche final perfecto para esto. Si bien comprendemos que cada capítulo refleja una forma única de interpretar el mundo, en algunos momentos podemos sentir que el análisis crítico podría haberse desarrollado con mayor profundidad.

A pesar de estos matices, *Territorios fotográficos* destaca por su cuidada edición y su impecable presentación visual. La disposición de los ensayos y el equilibrio entre texto e imagen favorecen una lectura fluida. La calidad de impresión, el diseño gráfico y la selección de imágenes refuerzan el valor del libro como un objeto visualmente atractivo. Esta obra se consolida como una «caja de galletas» visual y teórica que invita a seguir explorando los territorios de la imagen.

6. Referencias bibliográficas

Álvarez Diestro, M. (2023). *The Caves of Steel* [Exposición]. Centro de Arte Contemporáneo, Madrid, España.

Augé, M. (1992). *Los no lugares: Espacios del anonimato*. Gedisa.

Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Gustavo Gili.

Sontag, S. (1977). *Sobre la fotografía*. Edhasa.

McKenzie, E. (1994). *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*. Yale University Press.

Cuando la brújula marca el sur: desafíos y logros de filmar Latinoamérica [Reseña]

When the compass points south: challenges and achievements of filming Latin America [Review]

Fechas | En edición: 03/02/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Dr. Sergio ALBALADEJO-ORTEGA

Universidad Católica de Murcia. España. salbaladejo@ucam.edu.
<https://orcid.org/0000-0003-1102-3243>

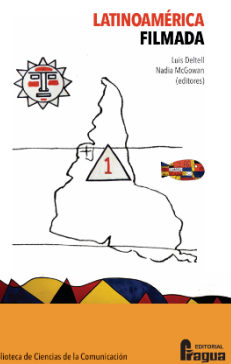
Latinoamérica filmada

Editores: L. DELTELL y N. MCGOWAN.

Madrid: Editorial Fragua, 2024.

294 páginas

ISBN: 9788412732559



Resumen

El libro *Filmar Latinoamérica*, a través de sus catorce capítulos, ofrece un interesante recorrido por diversos hitos en la cinematografía de los siguientes siete países latinoamericanos: Chile, Argentina, Paraguay, Brasil, Colombia, Cuba y México. A lo largo de sus páginas, se exploran figuras y hechos clave en el nacimiento, la evolución y la consolidación de la producción de cine en estos territorios. A pesar de la especificidad de los estudios acometidos por los investigadores que conforman el plantel de autores, los casos abordados resultan ilustrativos de la riqueza en materia cinematográfica de estos países, que han visto nacer su industria en un contexto de constantes retos y dificultades, y, dentro de esta, a obras y artífices que han realizado valiosas contribuciones a la historia del séptimo arte. Tanto a partir de sus particularidades identitarias, como de su capacidad para corresponder convenciones compartidas globalmente, las cinematografías latinoamericanas se presentan en el volumen como valores fundamentales de un arte —el cinematográfico— cuya herencia, a pesar de trascender fronteras espaciales y temporales, no siempre encuentra lugares como el que constituye este libro para darse a conocer y reivindicar.

Palabras clave

Cine; documental; ficción; Latinoamérica; memoria; producción cinematográfica

Abstract

Filmar Latinoamérica, through its fourteen chapters, offers an engaging journey through various milestones in the cinema of seven Latin American countries: Chile, Argentina, Paraguay, Brazil, Colombia, Cuba, and Mexico. Throughout its pages, it delves into key figures and events surrounding the birth, evolution, and consolidation of film production in these territories. Despite the specificity of the studies undertaken by the contributing researchers, the cases explored here illustrate the richness of these countries' cinematic output —countries that saw the emergence of their film industries under ongoing challenges and difficulties, and within them, works and creators who have made valuable contributions to the history of the seventh art. Building on both their distinctive identities and their ability to align with globally shared conventions, Latin American cinemas are presented in this volume as fundamental pillars of an art form —cinema— whose legacy, despite transcending spatial and temporal boundaries, does not always find platforms like the one this book provides to become known and reclaim its rightful place.

Keywords

Cinema; documentary; fiction; Latin America; memory; film production

El célebre director de cine brasileño Glauber Rocha, quizás uno de los mejores ejemplos de cineasta en que confluyen de forma natural la visión poética sobre el mundo y el espíritu combativo para transformarlo, afirmó en una ocasión que "el arte no es sólo talento, sino, principalmente valentía" (Fonseca, 1987: 45). Esta máxima, que se vio correspondida tanto por sus obras como por las particulares formas que tuvo de acometerlas, resulta muy representativa de la intención y el resultado que conquista el libro *Latinoamérica filmada*, coordinado por los profesores de la Universidad Complutense de Madrid Luis Deltell y Nadia McGowan, y en el que participa un nutrido grupo de académicos, estudiosos todos ellos de lo cinematográfico y, en su mayoría, vinculados al grupo de investigación ESCINE.

Asimismo, retomando la idea expresada por el cineasta chileno Patricio Guzmán que, recogida en la Introducción, compara un país sin producción audiovisual con una familia sin álbum de fotos, puede afirmarse que el conjunto de textos que conforman esta compilación ofrece una sólida evidencia de que los países latinoamericanos abordados en sus páginas tienen un pasado fílmico relevante. Un pasado que, lejos de constituir un pretérito reducido al gesto anecdótico y conducido a la invisibilización, ha tejido una herencia en los propios límites de su territorialidad y, de igual forma, ha ejercido un diálogo constructivo y trascendente con países del propio continente y de otras cinematografías de las que se ha nutrido de muy distintos modos.

Estructurado en catorce capítulos, el presente volumen se presenta como una oportunidad excepcional de conocer algunos de los hitos fundamentales y, en muchos casos, fundacionales de la cinematografía de un total de siete países latinoamericanos: Chile, Argentina, Paraguay, Brasil, Colombia, Cuba y México. La distribución de estos capítulos por países, que se ofrece ordenada "siguiendo el célebre diseño del pintor uruguayo Joaquín Torres García, en el que el sur está arriba y el norte abajo de la imagen" (p. 10), es la siguiente: dos capítulos centrados en Chile –"Patricio Guzmán, un documentalista chileno en la Escuela Oficial de Cinematografía", de Raúl Liébana Liébana, y "El cine de la segunda generación: repensar la dictadura en el proceso de transformación del documental chileno", de Elios Mendieta–; otros dos en Argentina –"Melisa Liebenthal, filmar para entender", de Gema Fernández-Hoya, y "Detonantes incómodos en *La ciénaga* (2001), la ópera prima de Lucrecia Martel", de Enma Calvo-Olloqui–; uno en Paraguay –"Cine en Paraguay. Antes y después de 7 cajas", de Tamara Canuto Olivares–; cinco en Brasil – "Cine de animación brasileño. Antes y después de *O menino e o mundo*", de Cristina Manzano Espinosa, "Pioneras del cine mudo brasileño: Cléo de Verberena, Carmen Santos y Eva Nil", de Nadia McGowan, "El cine de terror en Brasil. Más allá de *Zé do Caixão*", de Aída Cordero Domínguez, "Visiones del *sertão* nordestino brasileño", de Miguel García Victoria, y "Fernando Meirelles. El cineasta que conjuraba con las palabras de otros", de Luis Deltell Escobar–; uno en Colombia –"El cine experimental colombiano del siglo XX", de Ricard Carbonell i Saurí–; otro en Cuba –"El acompañante (2015, Pavel Giroud). Retrato fílmico del VIH en la Cuba de los años ochenta", de Aramis Guerrero Muñoz–; y dos en México –"Viaje a la luna, de Federico García Lorca: la conexión mexicana", de Alfonso Puyal, y "Gabriel Veyre y la llegada del cine a México", de Arturo Serrano Álvarez–.

Como consecuencia de esta composición del volumen, conviven aproximaciones a los orígenes de cineastas ahora consagrados, como sucede en el primero de los capítulos, que constituye una suerte de arqueología de los orígenes como realizador, en su etapa de estudiante de la E.O.C., del documentalista chileno Patricio Guzmán; o en el cuarto, donde se reflexiona sobre el antes, el durante y el después de *La ciénaga* (2001), ópera prima de la directora argentina Lucrecia Martel. Asimismo, se acogen obras fundacionales, ya no de la trayectoria de realizadores, sino del reconocimiento de la cinematografía de países como Paraguay, tal y como relata el quinto capítulo a propósito del thriller *7 cajas* (Juan Carlos Maneglia y Tana Schémbori, 2012); de su aportación al campo de la animación, como defiende el capítulo sexto a partir de *O menino e o mundo*, primera película de animación brasileña que compitió en los Óscar en la categoría de mejor largometraje de animación; del carácter pionero de las realizadoras brasileñas de cine mudo, y anteriormente actrices, Cléo de Verberena, Carmen Santos y Eva Nil, cuestión en la que se centra el capítulo séptimo; o de la influencia en el cine de terror brasileño del personaje-franquicia *Zé do Caixão*, desarrollada en el octavo capítulo.

Del mismo modo, en una clara demostración de pluralidad de enfoques, se incluyen otros capítulos muy reveladores, como el segundo, que aborda el acercamiento de la segunda generación de cineastas chilenos a la dictadura de su país, tomando como eje de su estudio el filme de clara vocación docuficcional *El pacto de Adriana* (2017); el tercero, dedicado a desentrañar la naturaleza híbrida y ensayística de la realizadora argentina Melisa Liebenthal; el capítulo noveno, que pone en valor la obra del director brasileño Fernando Meirelles a través de sus adaptaciones de textos literarios; el undécimo, que localiza y define a los principales grupos de cineastas experimentales colombianos del siglo XX; el duodécimo, que, a través del filme del director y guionista Pavel Giroud *El acompañante* (2015), refleja las políticas de estigmatización del VIH en la Cuba de los ochenta; o el decimocuarto y último, dedicado a la llegada del cine a México de mano de concesionarios, patentes y directores técnicos vinculados a la Société Lumière en América Latina.

A lo largo de estas valiosas contribuciones, se atraviesan formatos, géneros, discursos y técnicas, testimoniándose algunos fenómenos de gran relevancia en la producción cinematográfica del sur del continente americano tanto en materia de ficción como de no-ficción, traspasando para ello incluso aproximaciones de corte experimental y técnicas como la animación. En consecuencia, el conjunto de textos se erige como fiel de reflejo de dos rasgos especialmente manifiestos en un gran número de los capítulos: la hibridación y la autorrepresentación. Sucede así porque se ponen de relieve, por una parte, numerosas estrategias metacinematográficas en las obras y, por otra, particulares construcciones a través de la subjetividad de sus autores y autoras, ofreciendo un territorio para la reflexión que, a pesar de que en muchos casos activa la "posmemoria" (Hirsch, 2021), no queda reducido al tópico de la vinculación al pasado, sino que reivindica también "formas fragmentarias y ensayísticas que diseminan un umbral de positividad" (Ciancio, 2013). A este respecto, parece lógico aseverar que, alrededor del globo, "los espectadores encuentran fascinante el hecho de observar en pantalla lugares reconocibles de su país, historias o mitos propios, escuchar sus idiomas oficiales en pantalla grande o las bandas sonoras de grandes artistas autóctonos" (p. 103). Esta afirmación, que realiza Tamara Canuto Olivares en su capítulo sobre el cine uruguayo, constituye una de las principales cuestiones que vertebran las aproximaciones de gran parte de los demás autores.

La convivencia en esta obra de visiones heterogéneas sobre la producción cinematográfica en Latinoamérica, centradas en casos concretos con especial resonancia, pero desigual conocimiento en el contexto de los estudios fílmicos 'nortecéntricos', demuestran las dificultades encontradas por diversos cineastas para hacer películas en sus países de origen por motivos tanto de falta de infraestructuras para la producción, como de escasez de canales para la distribución y la exhibición. Por este motivo, el título *Latinoamérica filmada* adquiere un sentido más profundo, que conecta con las propias proezas dignas de celebración que llevaron a cabo estos artífices para dar forma a sus obras en entornos y momentos históricos en los que las barreras eran mayores que las oportunidades.

En definitiva, *Latinoamérica filmada* demuestra la necesidad de reivindicar a tantos artífices y obras que, más allá de gestos como los que constituyen publicaciones como esta o proyectos de recuperación fílmica como el *World Cinema Project* fundado por Martin Scorsese, quedan muchas veces olvidados, como los protagonistas de aquel fantástico filme que Buñuel rodó en México en 1950. En un momento en el que las fronteras con el sur están tan presentes, cualquier invitación como la que hacen los coordinadores del volumen a "desnortarnos para encontrar a Latinoamérica", es particularmente bienvenida. Y es que, como afirmaba el personaje Antonio das Mortes en el filme homónimo de Glauber Rocha, «Dios hizo la tierra. Satanás, las cercas».

Referencias bibliográficas

Ciancio, M. B. (2013). Estudios sobre Cine en Argentina. Consideraciones epistemológicas y metodológicas, *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea]. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.66138>

Fonseca, C. (1987). *O Pensamento vivo de Glauber Rocha*. Martin Claret.

Hirsch, M. (2021). *La generación de la posmemoria. Escritura y cultura visual del Holocausto*. CarpeNoctem.

Rocha, G. (Director), Barreto, L. C., Rocha, G., y Claude-Antoine (Productores). (1969). *Antonio das Mortes*. [Película]. Mapa Filmes.

El metaverso y su accesibilidad a debate [Reseña]

The metaverse and its accessibility under debate [Review]

Fechas | En edición: 31/01/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Dra. Elena BORAU-BOIRA

Universidad Rey Juan Carlos, España. elena.borau@gmail.com.

<https://orcid.org/0000-0003-4367-2846>

Hacia una comunicación accesible en el metaverso

P. Sidorenko-Bautista, Coordinador.

Madrid: Editorial UOC, 2024.

114 páginas

ISBN: 9788411660938

Resumen

La experiencia del metaverso constituye uno de esos avances tecnológicos que han abierto las puertas a enormes posibilidades digitales y que significa una nueva dimensión en Internet. El metaverso, gracias a la experiencia inmersiva, ofrece importantes avances en ámbitos tan importantes como el comercial, el educativo o el social. Experiencias más memorables del usuario con el producto, un aprendizaje más práctico e inmersivo para el alumno, la eliminación de barreras geográficas o el fomento de la creatividad gracias a un entorno 100% moldeable por el usuario, son tan solo algunos de los muchos beneficios que ofrece esta nueva realidad. Sin embargo, siguen existiendo retos, desafíos y asignaturas pendientes en torno a este nuevo sistema que todavía necesitan superarse. Una de las más importantes es lograr un metaverso más accesible. Este libro reúne las tres perspectivas de mayor peso a la hora de establecer la hoja de ruta necesaria para ayudar a tecnológicas y expertos a conseguirlo. Académicos, profesionales e investigadores ponen en común sus conocimientos y experiencia en la obra *Hacia una comunicación accesible en el metaverso* en torno a una reflexión tan importante como el concepto del metaverso en sí: su propia accesibilidad.

Palabras clave

Accesibilidad; barreras; comunicación desafíos; metaverso, sociedad.



Abstract

The metaverse experience is one of those technological advances that have opened the doors to enormous digital possibilities and that signifies a new dimension in the Internet. The metaverse, thanks to the immersive experience, offers important advances in areas such as commercial, educational or social, among others. More memorable user experiences with the product, more practical and immersive learning for the student, the elimination of geographical barriers or the promotion of creativity thanks to an environment that can be 100% moulded by the user, are just some of the many benefits offered by this new reality. However, there are still challenges and unresolved issues around this new reality that still need to be overcome. One of the most important of these is to make the metaverse more accessible. This book brings together the three most important perspectives to establish the necessary roadmap to help technologists and experts to achieve this. Academics, practitioners and researchers pool their knowledge and experience in *Towards accessible communication in the metaverse* around a reflection as important as the concept of the metaverse itself: its accessibility.

Keywords

Accessibility; barriers; communication; challenges; metaverse; society.

1. Introducción

La evolución tecnológica en el ámbito de la comunicación ha impulsado una nueva era de experiencia inmersiva transformando la forma en que el público interactúa con el contenido audiovisual. Como afirman (Lizana y Alonso, 2024), "esta revolución no solo implica una mayor participación del espectador sino también un enriquecimiento significativo de la experiencia comunicativa", (p.340). Promete un futuro donde la inmersión y la interactividad se convierten en pilares fundamentales de la experiencia comunicativa moderna.

Pero su estudio y desarrollo no es nuevo, según Freiras et. al (2024) tanto el concepto de metaverso como las experiencias virtuales han sido objeto de literatura académica, en 1995 apareció en Scopus la primera publicación relacionada con el metaverso. Como indica Sidorenko en la presentación de esta obra, las cifras y números obtenidos en cuanto a usuarios, negocio e interacción avalan su gran impacto en la sociedad actual. Asimismo, y como sostienen (Villalonga et al. (2023), el desarrollo de los entornos virtuales para la gestión de la educación cultural ha sido muy importante en los últimos años, dando como resultado numerosos casos de éxito, tanto en el ámbito académico como en el cultural.

2. Valoración

Las grandes tecnológicas siguen apostando -y mucho- por la creación de espacios de metaverso. Según (García-Avilés, et. al, 2023), los informes señalan una adopción gradual hasta 2025, con la expectativa de que para 2026 ya se observen casos de éxito en el sector de los medios de comunicación, aprovechando su potencia para la comercialización de productos y generación de ingresos.

Aun así, estoy de acuerdo con Ferruz y Mut cuando sostienen en el libro que el metaverso completamente inmersivo no acaba de construirse como forma de comunicación generalizada por cuestiones de convergencia tecnológica y de accesibilidad a los instrumentos necesarios.

Esta obra pone de relieve el gran abanico de posibilidades que se abre con la implementación del metaverso, y lo hace desde las tres perspectivas más importantes y que tienen un papel más protagonista para lograr implementar un metaverso más accesible: el sector profesional, colectivos y organizaciones no gubernamentales y el ámbito académico. En cada uno de los capítulos queda evidenciadas los grandes beneficios que conlleva esta nueva realidad, así como la necesidad de apostar más por su accesibilidad, como una de las vías para acotar las limitaciones, retos y desafíos que implica su uso.

La directora ejecutiva desde 1995 de la Fundación Sidar-Acceso Universal, en la entrevista que le hace María José Centeno de Arce en el primer capítulo del libro, remarca:

"La aplicación de pautas de accesibilidad, realidad virtual y realidad aumentada para con el desarrollo de las inteligencias artificiales es necesaria, no solo porque garantiza la participación de las personas con discapacidad, sino porque esto hace que seamos capaces de ponernos en el lugar del otro y eso, en definitiva, nos hace mejores seres humanos a todas las personas.

Por otro lado, Ferruz y Mut hablan de la importancia de la conexión entre estos nuevos entornos y los avances tecnológicos como una oportunidad para la inclusión social, ayudando a mejorar su día a día. Ortega, por su parte, apunta que no se trata de reemplazar la experiencia humana o la realidad con la simulación, sino permitir la formulación, exploración y aprendizaje de un gran número de hipótesis. Y es que, la necesidad de mantener al ser humano como motor de este nuevo sistema resulta ser clave en su implantación real y futura.

En este sentido, Abellán y Vázquez afirman que la sensibilidad hacia otros colectivos hace que la accesibilidad se coloque en primer plano. Realmente, no sé si esta inquietud, expuesta de forma muy bien fundamentada y coherente en este libro, se haya colocado en primer plano, al menos no todavía. Lo que está claro, y coincido con los autores de este libro en que, sin accesibilidad, no hay cabida para nada más. Y aquí radica la importancia de este trabajo, que traza la primera hoja de ruta que existe en nuestro país sobre la importancia de crear un metaverso más accesible, donde el componente humano, la ética y el sentido común, son tan importantes como los propios elementos tecnológicos.

Referencias Bibliográficas

Feiras-Ceide, C., Túniz-López, J.-M., & Crespo-Pereira, V. (2024). Innovación y metaverso: primeras experiencias y casos de uso en los medios públicos de Europa. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(2), e26903. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26903>.

García-Avilés, J.A., Arias, F., De Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero, J.M. (2023). Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030). Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>

Lizana, X y Alonso L (2024). La tecnología inmersiva multidisciplinar. Análisis de tendencias interactivas. En Experiencias inmersivas. En Herrero, Jimenez y Pérez (coords). Realidad virtual y realidad aumentada en periodismo, publicidad y artes (pp. 325-343). Tirant Humanidades

Sidorenko-Bautista, P y Herranz de la Casa (2018). Periodismo y realidad virtual: la tecnología al servicio de la información deportiva. En JL Gonzalez-Esteban y J.A. Garcia-Aviles (Coords). Metamorfosis. Radiografía de la innovación en periodismo (pp. 137-150). Sociedad española periodística.

Villalonga-Gomez, C, Ortega-Fernández, E y Borau-Boira, E (2023). Fifteen years of metaverse in Higher Education: A systematic literature review. IEEE Transactions on Learning Technologies 6 (6), 1057-1070. <https://doi.org/10.1109/TLT.2023.3302382>

Agradecimiento

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación financiado por la Universidad Internacional de La Rioja "Modelo y claves para una comunicación accesible en el metaverso" (AccessVerse- PP-2024-11).

La incomunicación o la oportunidad de evitar el fracaso de la comunicación [Reseña]

The lack of communication or the opportunity to avoid communication failure [Review]

Fechas | En edición: 16/01/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Dr. Gerardo ALBISTUR-BALLETTO

Universidad de la República. Uruguay. gerardo.albistur@fic.edu.uy.
<https://orcid.org/0009-0000-1119-5251>

Penser l'incommunication

Wolton, Dominique.

Clamecy: Le Bord de L'eau, 2024.

133 páginas

ISBN: 9782385190019



Resumen

En *Penser l'incommunication* (2024) Dominique Wolton desarrolla su definición de "incomunicación", una noción que contribuye a repensar los modelos teóricos dominantes y evitar el fracaso de la comunicación. Siguiendo con la línea teórica iniciada hace medio siglo, el autor advierte sobre el riesgo del fracaso de la comunicación, que se identifica con el riesgo de inestabilidad y colapso que amenaza nuestras sociedades. La "incomunicación" no es contraria a la comunicación, sino la oportunidad de reconocer sus límites y superarlos.

Palabras clave

Comunicación; definiciones; tecnologías

Abstract

In *Penser l'incommunication* (2024) Dominique Wolton develops her definition of "incommunication", a notion to rethink the dominant theoretical models and avoid communication failure. Along the theoretical line initiated half a century ago, the author warns about the risk of communication failure, which means the risk of instability and collapse that threatens our societies. "Incommunication" is not the opposite of communication, but rather the opportunity to recognize its limits and overcome them.

Keywords

Communication, definitions, technologies

La producción académica de Dominique Wolton no ha dejado de actualizarse a lo largo de los últimos cincuenta años. Junto al interés por una permanente revisión y puesta al día, su principal virtud ha sido no perder de vista la importancia de las definiciones teóricas del conjunto de nociones que presenta, algo muy poco habitual no solo en los estudios de la comunicación, que con tanta frecuencia se esfuerzan, casi siempre en vano, por encontrar la fórmula para una intervención exitosa sin establecer con un mínimo de precisión el objeto. En consonancia con esto, *Penser l'incommunication* (2024) se detiene en el concepto de "incomunicación" para desarrollar la reflexión sobre una idea que había establecido con anterioridad en publicaciones como *Salvemos la comunicación* (Wolton, 2006) o *Informar no es comunicar* (Wolton, 2010), este último un libro dedicado a trastocar la valoración más habitual entre una información aconsejable y una comunicación sospechosa, desde la premisa de que no hay información posible sin un proyecto de comunicación a la vez político y cultural.

Como en esa ocasión, vuelve sobre una idea contraintuitiva, esta vez para advertirnos que la incomunicación no es el reverso de la comunicación, no es su ausencia –esto es, la "acomunicación"–, sino el estado predominante en el siglo XXI que, sin embargo, exhibe como nunca una proliferación desmesurada de mensajes que de ninguna forma han contribuido siquiera a una aproximación al ideal de entendimiento que la comunicación encierra.

El acento en esta noción es particularmente significativo para la cultura occidental en las condiciones actuales. La incomunicación no es el fracaso de la comunicación, la fractura o la descomposición. La incomunicación es aquello a lo que estamos expuestos cotidianamente, es la imposibilidad de la comunicación, pero al mismo tiempo su oportunidad y punto de partida. El contexto de estas preocupaciones está, naturalmente, en la realidad europea: el "otro" ha dejado de ser ese individuo demasiado distinto, pero suficientemente lejano y gestionar la convivencia se vuelve un elemento clave para asegurar la estabilidad, un problema que el autor había detectado al menos un cuarto de siglo atrás, cuando internet aún no había alcanzado el desarrollo que hoy nos pone a prueba. "No hay nada más peligroso que ver en la presencia de tecnologías cada vez más productivas la condición del acercamiento entre los hombres. Se trata justamente de lo contrario" (Wolton, 2000: 13), afirmaba en su crítica a la ideología técnica que animó la expansión de las redes digitales.

Siguiendo esta línea, en el presente "todo se simplifica técnicamente, todo se complica antropológicamente" (Wolton, 2024: 53) y en esta circunstancia radica la actualidad de la incomunicación. Demás está decir que el término adquiere aquí un valor positivo, en la medida que no se trata de un callejón sin salida sino de un límite, y su reconocimiento es la condición que hace posible trazar un proyecto de convivencia que evite el fracaso de la comunicación, o sea, el riesgo de la ruptura absoluta, la violencia y la guerra, algo por el momento cada vez más inminente. La incomunicación es aquello que efectivamente ocurre y vemos a nuestro alrededor, los numerosos malentendidos, los desacuerdos, los equívocos, la ambigüedad, la confusión (*Ídem*, :44), pero reconocer la incomunicación en lugar de insistir en la promesa de la dimensión funcional de la comunicación, con sus debilidades manifiestas, es el requisito para el inicio de una negociación que haga posible la coexistencia. Para ejemplificar este punto de vista, y la oportunidad cierta que posee, Wolton acude a la propia perspectiva teórica interdisciplinaria que ha caracterizado todo su trabajo, puesto que la interdisciplinariedad es una forma de incomunicación, un espacio teórico con múltiples divergencias y conflictos que, sin embargo, se resuelven regularmente a través de la cooperación y la negociación (*Ídem*: 55).

Una distinción teórica fundamental del autor está en la base de su planteo sobre la incomunicación. Se trata de la distinción entre "comunicación normativa" y "comunicación funcional" de la que parte el que consideramos el antecedente más decisivo de la presente obra, *Pensar la comunicación* (Wolton, 2007). Allí señala el triunfo, provisorio quizás, de la comunicación funcional, esa dimensión de la comunicación que persigue intereses sobre todo económicos, frente a la comunicación normativa, aquella que remite al ideal de la comunicación como entendimiento, aceptación y comprensión mutua. Con esta distinción de fondo, no siempre explicitada, Wolton observa de qué manera la incomunicación es precisamente el reconocimiento de que el ideal normativo de la comunicación no ha sido alcanzado, mientras la realidad funcional domina la sobreabundancia de mensajes. Pero es este reconocimiento de la incomunicación el que hace posible evitar el fracaso de la comunicación, esto es, la acomunicación, si tal reconocimiento es el primer requisito para llevar a cabo los ideales que siguen estando entre las promesas incumplidas de la modernidad.

Sería pedirle demasiado al autor la articulación de un proyecto político concreto como resultado de sus reflexiones sobre la necesidad de una teoría política de la comunicación que contemple la relación dialéctica que construye entre comunicación, información, incomunicación, así como entre mundialización, identidad, cultura y política democrática. Ese nuevo proyecto político y comunicacional, al mismo tiempo multicultural y de identidades múltiples (Wolton, 2024:100) será mucho más la consecuencia de un enfoque crítico y vigilante frente a la economía de datos y su

modelo económico liberal, que el fruto de una genialidad individual. No obstante, el autor llega a delinear una serie de prioridades cuya implementación refiere al espacio europeo como protagonista de una nueva mundialización, con una mirada, si bien nunca eurocéntrica, hasta cierto punto europeísta, que en ningún caso pretende extrapolar a otros contextos.

Con todo, Dominique Wolton sigue siendo una voz un tanto solitaria. Los problemas que detectó décadas atrás, en los cuales insiste con creciente alarma, se han vuelto todavía más acuciantes y peligrosos sin que ello altere en lo más mínimo los moldes sobre los cuales pensamos un futuro viable de integración. Quizás se eche en falta, pese a la enumeración de ejemplos que remiten tanto a los problemas como a las posibles salidas, un trabajo que haga más robusto el nexo entre la teoría y la práctica, frente a la evidente fortaleza de fenómenos más recientes en los cuales la incomunicación parece deslizarse directamente hacia ese fracaso de la comunicación sobre el que renueva la alerta. No obstante, el principal valor de *Penser l'incommunication*, y en rigor el de toda su obra, sin duda está en las preocupaciones y en la perspectiva teórica que actualiza para insistir, una vez más, en lo imperativo que resulta reorientar la discusión académica hacia las dimensiones no tecnológicas de la comunicación.

Referencias bibliográficas

Wolton, D. (2024). *Penser l'incommunication*. Le Bord de L'eau.

Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Gedisa.

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación. Puntos de vista para políticos y periodistas*. Prometeo.

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea y cultura global. Una defensa de los ideales democráticos y de la cohabitación mundial*. Gedisa.

Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Gedisa.

Patria y Mundos Posibles Poéticos: un diálogo multidisciplinario sobre cultura, ficción y sociedad [Reseña]

Patria and Poetic Possible Worlds: a multidisciplinary dialogue on culture, fiction and society [Review]

Fechas | En edición: 28/02/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Juan SERRANO

Universidad Complutense de Madrid, España. juansermed@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-0103-9567>

Mundos posibles poéticos. El caso de Patria: El pueblo, la novela, la serie.

Autores: A. ABELLÁN-GARCÍA-BARRIO; A. ENCINAS-CANTALAPIEDRA; L. GASTÓN-LLORENTE; V. HERNÁNDEZ-RUIZ; R. LABIANO-JUANGARCÍA. P. REMEDO-COLÁS. J. RUBIO-DE OLAZABAL; M. RUIZ-PLATERO; I. URQUÍA-URIAGUERCA. Coordinador: A. ABELLÁN-GARCÍA-BARRIO.

Madrid: 2023, Catarata.

302 páginas

ISBN: 978-84-1352-668-3

Ebook: 9788413527086



Resumen

El presente libro reseñado, elaborado por el Grupo de Investigación "Imaginación y Mundos Posibles" de la Universidad Francisco de Vitoria presenta un análisis multidisciplinar a partir del universo ficcional Patria (novela de Fernando Aramburu, 2016, y serie de HBO España, 2020). La obra explora la manera en que los dispositivos culturales influyen en la esfera social y personal buscando crear nuevas aportaciones al diálogo sobre ETA y aportar, a partir de una base teórica centrada en la Poética de Aristóteles, una metodología que muestre el valor especulativo y práctico a la hora de la reflexión crítica y social de los mundos posibles poéticos.

Abstract

The reviewed book, developed by the "Imagination and Possible Worlds" Research Group at the Universidad Francisco de Vitoria, presents a multidisciplinary analysis based on the fictional universe of Patria (a novel by Fernando Aramburu, 2016, and HBO España series, 2020). The work explores how cultural devices influence social and personal spheres, aiming to contribute new insights to the dialogue on ETA and, through a theoretical framework centered on Aristotle's Poetics, to establish a methodology that demonstrates speculative and practical value in the critical and social reflection on poetic possible worlds.

Palabras clave

Dispositivo cultural; hermenéutica; mundos posibles poéticos; poética aristotélica.

Keywords

Cultural device; hermeneutics; possible worlds; Aristotelian poetics.

1. Introducción

Esta nueva obra coral nace de manos del Grupo Estable de Investigación Imaginación y Mundos Posibles de la Universidad Francisco de Vitoria, el cual busca generar una teoría de los mundos posibles poéticos con la capacidad de estudiar y analizar los múltiples dispositivos culturales que se dan en la esfera social y personal. El libro, producto de un estudio en profundidad y de discusión colegiada por parte de sus diferentes autores, centra el objeto de investigación en el universo ficcional de Patria (Aramburu, 2016; HBO España, 2020).

Los autores acuden a numerosas fuentes y que provienen desde la época clásica hasta nuestros días, haciendo un recorrido de más de 2.000 años de historia. Esto evidencia la tradición intelectual sobre la que se estructura este trabajo, aportando una coherencia y lógica interna que, superando la hiperespecialización vigente en múltiples estudios académicos, nos brinda una visión multidisciplinar del tema de estudio.

2. Desarrollo de la obra

El libro se divide en tres secciones; la primera sección se enfoca en la recepción de la obra; la segunda, en los resultados de las prácticas hermenéuticas sobre la novela y la serie; y la tercera, evidencia los presupuestos teóricos y el conjunto de herramientas intelectuales creado para asumir los trabajos de las dos anteriores secciones.

La primera parte comienza con un estudio por parte de Roncesvalles Labiano Juangarcía titulado "Breve historia de la ficción en torno al terrorismo vasco". En este capítulo se hace un análisis de la evolución de la visión en la ficción del terrorismo vasco, de cómo las víctimas pasaron de ser en un principio ignoradas a adquirir un espacio dentro de la representación de este conflicto y el posterior impacto de Patria dentro de un panorama donde el debate entre el paso de página o el recuerdo de las víctimas continúa candente. A continuación, Victoria Hernández hace un estudio panorámico de la recepción de la novela por parte de la prensa generalista (tanto nacional como regional), dentro de la academia y las posteriores creaciones artísticas inspiradas en la obra de Fernando Aramburu, como fueron la serie y el cómic. Esto muestra el diálogo efectuado entre el autor y el lector a través de su obra, que da lugar a una relación creativa que estructura parte de la realidad cultural. El tercer estudio de este bloque, efectuado también por Victoria Hernández junto con Arturo Encinas Cantalapiedra y titulado "Antes y después de 'Patria': la percepción de ETA entre alumnos universitarios" busca comprender el desconocimiento por parte de las generaciones más jóvenes sobre la historia de ETA. A su vez provee de herramientas para la comprensión de ese complejo asunto. Para conseguir este objetivo, utilizando como material la novela y la serie, se procedió a la recopilación de información –mediante encuestas, foros y *focus group*– durante todo el transcurso del proyecto y la posterior creación audiovisual y literaria por parte del alumnado.

La segunda parte del libro, "Prácticas hermenéuticas", comienza con el capítulo escrito por Íñigo Urquía Uriaguereka "Mímesis de vigencias sociales en 'Patria'. La novela". Se comenta la obra de Aramburu como del cambio de las tendencias sociales a causa del terrorismo, apoyándose en las categorías del "sistema de vigencias" desarrollado por el filósofo Julián Marías (1955). Con ello, se abordará la diferencia del mundo social vivido por las distintas generaciones de la novela, aquello que puede ser público y lo que no dentro del contexto social, cómo la idea sobre la nación vasca y su proyecto político impactan en los personajes y finalmente cómo la lucha por estas ideas impacta en el espacio público y privado. Tras ello, Lucía Gastón-Lorente y Roncesvalles Labiano Juangarcía hacen un análisis del uso de los silencios dentro de la serie, donde se genera una espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1974) que afecta directamente al individuo y su papel dentro de la sociedad. Las autoras analizan las escenas donde varios de los protagonistas se relacionan con el silencio y sus consecuencias. En "Bittori. Intrusa benefactora", Juan Rubio de Olazabal y Arturo Encina Cantalapiedra estudian la figura de este personaje protagonista como arquetipo de intruso benefactor. En este caso Bittori, muchos años después del asesinato de su marido regresa al pueblo e inicia un proceso de sanación de heridas tanto individuales como colectivas. Para mostrar este proceso, los autores los recursos audiovisuales que ayudan a representar a Bittori como intrusa y luego aquellos que la muestran como benefactora. A continuación, María Ruiz Platero, Paloma Renedo Colás y Arturo Encinas Cantalapiedra se proponen constatar qué capítulo de la novela se encuentra en cada escena de la serie mediante un epígrafe dedicado a cada episodio donde – tras un previo resumen de la trama – se elabora una tabla donde se muestra el número de escena del episodio, un breve contexto de esta y el capítulo o capítulos en los cuales se inspira, nombrando los materiales añadidos y cuando el original ha sido modificado sensiblemente. Este capítulo es útil para investigadores, pues hace explícito un tipo de trabajo habitualmente preliminar, que rara vez se publica, pero que es muy oportuno para comparar adaptaciones literarias al audiovisual.

En la última parte de la obra, Álvaro Abellán-García Barrio desarrolla en cuatro capítulos los fundamentos teóricos que sustentan las dos partes anteriores. En el primer capítulo se busca justificar la adecuación

de la Poética de Aristóteles para el análisis de dispositivos culturales y su desarrollo en la sociedad. Para ello se mostrará la actualidad de la Poética a la hora de abarcar tanto el estudio literario como su vínculo orgánico con la sociedad. Esto llevará a la elaboración de un bosquejo donde se relacionan las diversas ciencias contemporáneas encargadas del estudio de los dispositivos culturales. A pesar de la necesidad de que este repaso sea rápido y no pueda pararse en los detalles, permitirá al lector de la obra situarse durante la lectura de los siguientes capítulos. Al final de este capítulo seremos capaces de ver que la cultura en su totalidad constituye un todo, una *imago mundi* (Abellán-García, 2023: 201) en la que el hombre es a la vez habitante y participante. También podremos profundizar en el significado de la poética y los principios que la rigen para llegar a crear un objeto destinado a crear significado. Aquí se define también qué entienden estos autores por "dispositivo cultural", mediación del hombre con la naturaleza y de los hombres entre sí. En "Poética y teoría dialógica de la comunicación" se busca un lugar común desde el cual cada disciplina que estudie la comunicación pueda entrar en diálogo con las otras, tendiendo un puente con los estudios artísticos y estableciendo los dispositivos culturales y los sistemas de vigencias sociales como lugares comunes (Abellán-García, 2023: 237) para dar lugar a una creación colaborativa. A continuación, Abellán-García revisita las ideas estructurales de la Poética recuperando nociones que a lo largo de la historia han sufrido modificaciones lastrando su riqueza teórica y entrando en un diálogo crítico con las interpretaciones contemporáneas de la obra del Estagirita. Tras ello se realiza una exploración de varias de las ideas planteadas por Aristóteles y su alcance la hora abordar cuestiones actuales. Aparecerán dos restricciones: por un lado, que la poética se ordena bajo el principio de la fábula, donde "su contenido medular es la mimesis de una sola acción completa, es decir, con principio, medio y fin" (Abellán-García, 2023: 258) y que, según el autor, también se encuentra en dispositivos culturales que habitualmente no suelen estudiarse como poéticos. La otra restricción detectada es la limitación de la poética únicamente a la transmisión de significado a través del lenguaje y no extenderla a otras disciplinas o dispositivos. Por último, el capítulo final titulado "Mundos posibles poéticos" comienza con cuatro ejemplos de mundos posibles poéticos (un mandala, un templo, una novela, un videojuego) que permitirán clarificar la clase de realidades que se pretenden estudiar y desde qué punto de vista se hará. Tras ello se mostrará la necesidad de un análisis hermenéutico para abordar los mundos posibles poéticos poniendo en discusión los debates actuales sobre el tema. En el epígrafe final, recuperando de nuevo distintos escenarios de Patria, se muestra un estudio de la estructura y dinamismo de los mundos posibles, dando pie a romper con discursos de carácter dogmático y haciendo llamamiento a que toda clase de ciencia – social, natural y humana – pueda aportar al diálogo comunitario sobre este tema de estudio.

3. Conclusión

Esta obra recopilatoria se revela, de manera muy adecuada, como un lugar de diálogo común donde múltiples perspectivas han entrado en contacto y han podido abordar los mundos posibles poéticos a través del caso de Patria. Los distintos estudios han mostrado, cada uno con sus propias herramientas, pero partiendo de una estructura común, un aspecto diferente que ya no sólo ayuda al lector a adentrarse en el análisis académico de un dispositivo cultural que tuvo amplia repercusión sino también a hacer una recuperación del pensamiento aristotélico a raíz de una Poética actualizada pero que respeta su planteamiento original. Podemos decir que el propio libro refleja a la perfección una de sus bases fundamentales, que no es otra que la interacción del receptor –en este caso los propios autores– con el dispositivo, invitándonos ahora a nosotros a hacer lo mismo.

4. Referencias bibliográficas

Aramburu, F. (2016). *Patria*. Tusquets.

Gabilondo, A. (Director), Aramburu, F., Gabilondo, A., y Irureta, E. (Productores). (2020). *Patria*. [Serie de Televisión]. HBO España.

Marías, J. (1995). *La estructura social. Teoría y método*. Sociedad de Estudios y Publicaciones.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Nuevas perspectivas para investigar la educomunicación: inclusión, ética y desafíos emergentes [Reseña]

New perspectives for researching educommunication: inclusion, ethics, and emerging challenge [Review]

Fechas | En edición: 10/05/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Dra. Carmen-del-Rocío MONEDERO-MORALES

Universidad de Málaga. España. roi@uma.es.

<https://orcid.org/0000-0002-3222-029X>

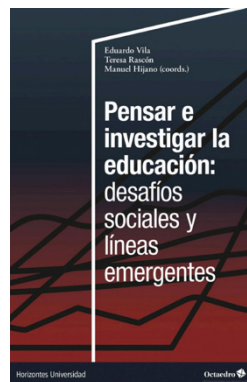
Pensar e investigar la educación: desafíos sociales y líneas emergentes

Coordinadores: E. VILA-MERINO; T. RASCÓN-GÓMEZ y M. HIJANO DEL RÍO

Barcelona: Octaedro, 2024.

202 páginas

ISBN: 978-84-10282-08-7



Resumen

El libro ofrece un análisis crítico, interdisciplinario y actualizado de los principales retos a los que se enfrenta la investigación educativa y comunicativa en la actualidad. Estructurado en nueve capítulos, el texto articula cuestiones centrales como la justicia social, la inclusión educativa, el impacto de las tecnologías emergentes, la visibilización histórica de las mujeres educadoras y la lucha contra la desinformación. A través de metodologías diversas —que incluyen la revisión bibliográfica, la investigación-acción participativa y el análisis documental—, la obra propone nuevas perspectivas para abordar la educación en un mundo marcado por la desigualdad, los discursos de odio y la transformación tecnológica. Además, reflexiona sobre la importancia de construir redes de apoyo comunitario, promover el pensamiento crítico y revalorizar el papel de la educación a lo largo de toda la vida. Dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y profesionales comprometidos con el cambio social, este libro constituye una aportación significativa para repensar la educomunicación como un proceso ético, inclusivo y emancipador.

Palabras clave

Comunicación educativa; Inclusión; Innovación pedagógica; Investigación crítica; Tecnologías emergentes

Abstract

The book offers a critical, interdisciplinary, and up-to-date analysis of the main challenges currently facing educational and communication research. Structured into nine chapters, the text addresses key issues such as social justice, inclusive education, the impact of emerging technologies, the historical visibility of women educators, and the fight against disinformation. Through diverse methodologies—including literature review, participatory action research, and documentary analysis—the work proposes new perspectives for approaching education in a world marked by inequality, hate speech, and technological transformation. It also reflects on the importance of building community support networks, promoting critical thinking, and revaluing the role of lifelong education. Targeted at researchers, educators, postgraduate students, and professionals committed to social change, this book represents a significant contribution to rethinking educommunication as an ethical, inclusive, and emancipatory process.

Keywords

Critical research; Educational communication; Emerging technologies; Inclusion; Pedagogical innovation

Pensar e investigar la educomunicación se erige como una obra de gran actualidad que aborda la complejidad de investigar en un mundo atravesado por desigualdades sociales, desafíos tecnológicos y nuevas formas de exclusión. Desde su primer capítulo, el libro sitúa a la Educación en diálogo con las Ciencias Sociales y las Humanidades, como motor para el bienestar colectivo y la preservación de los Derechos Humanos. Este planteamiento se convierte en el eje transversal que recorre toda la obra: repensar la investigación educativa no como mera medición, sino como un proceso ético, crítico y transformador.

En este marco, el segundo capítulo amplía la reflexión hacia las líneas emergentes de la Teoría de la Educación, revelando un panorama internacional diversificado donde temas como el transhumanismo, el decolonialismo y la inteligencia artificial empiezan a permear los estudios educativos. El contraste entre el enfoque identitario del mundo hispanohablante y el carácter más político del panorama internacional pone de relieve las tensiones actuales en el campo investigativo, diferencias que el libro invita a repensar críticamente.

La noción de inclusión, presentada como un derecho vulnerado, atraviesa la obra de manera especialmente potente en el tercer capítulo. A través del acompañamiento de un estudiante con síndrome de Joubert, la investigación-acción participativa no solo revela las carencias de un sistema educativo excluyente, sino que también ilustra cómo la voz de los estudiantes puede ser una herramienta de resistencia y transformación social.

El cuarto capítulo, centrado en el desarrollo profesional de la educación social, introduce la importancia de la ética y la prevención como pilares para una acción socioeducativa verdaderamente transformadora. Se destaca aquí el tránsito de modelos asistencialistas hacia enfoques más constructivistas, participativos y en red.

Este enfoque de construcción de redes y empoderamiento cobra especial relevancia en el capítulo cinco, donde se aborda el tránsito de los menores migrantes no acompañados una vez que egresan del sistema de protección. La pedagogía social se presenta no solo como un acompañamiento técnico, sino como un acto político que debe enfrentar discursos de odio, desprotección institucional y estereotipos mediáticos.

A nivel metodológico, el capítulo seis ofrece una contribución importante al analizar los indicadores de impacto en la historia de la educación, subrayando la necesidad de atender temas emergentes como la igualdad de género, la diversidad y la innovación pedagógica.

Esta preocupación por las ausencias históricas cobra un matiz especialmente emotivo en el capítulo siete, que denuncia la invisibilización de las mujeres educadoras durante las dictaduras de Primo de Rivera y Franco.

La crítica a los discursos dominantes continúa en el capítulo ocho, que aborda la proliferación de noticias falsas en torno a la política educativa. Se evidencia la necesidad de reforzar las habilidades críticas de ciudadanía ante un ecosistema comunicativo crecientemente contaminado.

Finalmente, el noveno capítulo abre una perspectiva hacia la educación a lo largo de la vida, subrayando la importancia de una formación continua que no solo atienda a las demandas técnicas del mercado laboral, sino también integre valores de igualdad, sostenibilidad y ciudadanía global.

En conjunto, el libro logra articular los diferentes temas tratados bajo una misma preocupación central: la necesidad de una educomunicación crítica, inclusiva y comprometida con la transformación social. La variedad metodológica, que abarca desde la investigación-acción hasta el análisis bibliométrico y la revisión histórica, refuerza la profundidad del análisis.

Entre los aspectos mejorables, cabe señalar la densidad teórica de algunos capítulos y la falta de ejemplos prácticos en ciertas propuestas. No obstante, la obra destaca por su rigor académico, su compromiso social y su capacidad de inspirar nuevas líneas de investigación educativa crítica.

¿Existen límites al consumo? Una mirada ritual y crítica al capitalismo contemporáneo [Reseña]

Are there limits to consumption? a ritual and critical perspective on contemporary capitalism [Review]

Fechas | En edición: 10/05/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Dra. Inés LEAL-RICO

Universidad de Alicante. España. ines.leal@ua.es.
<https://orcid.org/0000-0002-8403-0594>

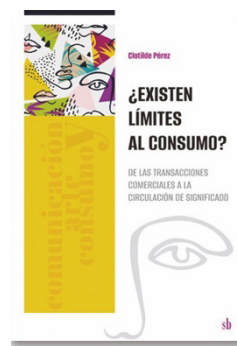
¿Existen límites al consumo? De las transacciones comerciales a la circulación de significado

Autora: C. PÉREZ

Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Sb, 2024.

96 páginas

ISBN: 978-631-6593-22-1



Resumen

En *¿Existen límites al consumo? De las transacciones comerciales a la circulación de significado*, Clotilde Pérez propone una reflexión breve pero profunda sobre el consumo entendido no solo como un acto económico, sino como un proceso simbólico, estético y social. Desde un enfoque interpretativo y antroposemiótico, la autora plantea que el consumo opera como un ritual que estructura la vida cotidiana, movilizando significados culturales a través de la publicidad, la moda y los productos audiovisuales. A lo largo de cuatro capítulos, Pérez recorre la evolución del capitalismo desde el siglo XIX hasta la era algorítmica, examina el papel del consumidor posmoderno —empoderado pero condicionado— y denuncia las desigualdades sociales que el acceso (o la falta de acceso) al consumo produce. El libro plantea la necesidad de pensar críticamente los límites del consumo sin caer en discursos moralistas, proponiendo en cambio una comprensión compleja, humana y situada. Es una lectura esencial para quienes buscan entender cómo el consumo moldea las identidades y relaciones en el capitalismo contemporáneo.

Palabras clave

Capitalismo; consumo; desigualdad social; ecología publicitaria; ritualidad; significado simbólico.

Abstract

In *Are There Limits to Consumption? From Commercial Transactions to the Circulation of Meaning*, Clotilde Pérez offers a brief yet profound reflection on consumption, understood not merely as an economic act, but as a symbolic, aesthetic, and social process. Adopting an interpretative and antroposemiotic approach, the author presents consumption as a ritual that structures everyday life, mobilising cultural meanings through advertising, fashion, and audiovisual products. Across four chapters, Pérez traces the evolution of capitalism from the 19th century to the algorithmic era, examines the role of the postmodern consumer —empowered yet conditioned— and highlights the social inequalities that access (or lack thereof) to consumption generates. The book calls for a critical reflection on the limits of consumption, steering clear of moralistic discourses and instead advocating for a complex, human, and situated understanding. It is an essential read for those seeking to understand how consumption shapes identities and relationships within contemporary capitalism.

Keywords

Capitalism; consumption; social inequality; advertising ecology; rituality; symbolic meaning.

¿Existen límites al consumo? de Clotilde Pérez es uno de esos libros breves pero profundamente estimulantes, que se leen de un tirón y dejan pensando durante días. No es solo un texto académico, es una invitación a repensar lo cotidiano, un ejercicio de reflexión lúcida sobre el lugar que ocupa el consumo en nuestras vidas.

Pérez, con una sólida trayectoria en estudios sobre comunicación, publicidad y cultura (frecuentemente citada a lo largo del libro) nos ofrece aquí una síntesis interpretativa y crítica que interpela tanto a estudiantes como a profesionales de las ciencias sociales y humanas. A través de un enfoque interpretativo, antroposemiótico y humano, nos recuerda que consumir no es solo comprar, sino también imaginar, elegir, mostrar, disfrutar y, sobre todo, significar.

Desde las primeras páginas, la autora sostiene una idea clave: el consumo no es una acción concreta, sino un proceso cargado de sentido que incluye lo que ocurre antes, durante y después del acto de comprar. Consumimos no solo objetos, sino también símbolos, emociones y formas de estar en el mundo.

El libro se estructura en cuatro capítulos. El primero de ellos ofrece un repaso histórico que desplaza el foco tradicional desde la producción hacia el consumo como eje organizador de las sociedades contemporáneas. Desde el surgimiento del *homo economicus* en el siglo XIX (cuando el consumo comienza a ocupar un lugar central en la vida social) hasta llegar al actual capitalismo algorítmico, en el que las decisiones del consumidor están mediadas por plataformas digitales, algoritmos y simulacros de elección. En esta evolución, Pérez destaca el giro del capitalismo desde la fábrica hacia el mercado y la consolidación de una "ecología publicitaria" que convierte al consumidor en sujeto simultáneamente empoderado e influenciado.

Este carácter paradójico del consumidor posmoderno es una de las claves del análisis: el sujeto de consumo actual puede incidir en las marcas, redefinir su imagen, e incluso organizar movimientos de resistencia. Sin embargo, a su vez, está atrapado en un sistema que exige renovación constante, visibilidad, y una participación casi ininterrumpida en la circulación de signos y significados. No consumir, nos dice Pérez, ya no parece una opción viable.

El segundo capítulo es, quizá, el corazón teórico del libro. Aquí Pérez despliega su propuesta de entender el consumo como un ritual complejo. Inspirada en modelos de transferencia de significados, la autora redefine estos modelos proponiendo una doble circulación simbólica. No solo los bienes de consumo adquieren sentido desde la cultura hacia el individuo, sino que los propios consumidores también resignifican los productos, afectando a su vez al entramado cultural. Publicidad, moda y productos audiovisuales (con especial atención a fenómenos como la telenovela) se configuran como vehículos privilegiados en este proceso.

El consumo, para Clotilde Pérez, es ritual: búsqueda, adquisición, uso, disfrute y desecho. Todo forma parte de una secuencia con carga simbólica, en la que incluso los momentos previos al acto de compra son espacios intensos de consumo (deseo, comparación, expectativas). Esta ritualidad se ve alimentada por una ecología publicitaria compleja, en la que los formatos, lenguajes y narrativas se diversifican hasta el punto de que el consumo mismo se convierte en experiencia: tiendas conceptuales, vivencias de marca, contenido digital personalizado.

En el tercer capítulo, la autora aborda con sensibilidad y rigor una de las consecuencias más crudas del sistema consumista: la exclusión. En sociedades capitalistas, y particularmente en contextos latinoamericanos, el no consumir se asocia con no pertenecer. Quienes quedan fuera del sistema de consumo no solo enfrentan dificultades materiales, sino también simbólicas: no pueden participar de los rituales que otorgan sentido de pertenencia. A través de ejemplos centrados en Brasil (pero extrapolables a otros países) se expone cómo el acceso al consumo marca, une o separa a las clases sociales pero, sea como sea, siempre imprime significado. El consumo aparece así como forma de ciudadanía, mecanismo de inclusión pero también de exclusión, marcando nuevas fronteras sociales.

Finalmente, en el cuarto capítulo, el libro aborda la pregunta que da título a la obra: ¿existen límites al consumo? Lejos de posiciones alarmistas, Pérez plantea la necesidad de una investigación crítica pero objetiva del consumo, que reconozca sus consecuencias sociales, culturales y económicas. El libro no niega los excesos ni las tensiones del sistema consumista, pero insiste en comprender sus causas, su inevitabilidad y sus posibilidades transformadoras. Solo así, afirma Pérez, podremos trazar límites reales y significativos.

La autora toma posición y plantea límites necesarios al consumo. No se trata de una lista de lo que hay, sino de lo que debería haber: fronteras razonables frente a un consumismo expansivo que arrasa con todo. En este choque, donde la humanidad parece más acorralada que empoderada, Pérez defiende que lo social y lo humano deben imponerse. Aquí entra en juego una reflexión especialmente aguda:

la corrupción como una fuerza que distorsiona estos límites, revelando con crudeza las contradicciones del sistema. Lejos de dar por cerrada la pregunta que da título al libro, esta obra no ofrece un listado definitivo, sino un marco teórico y ético desde el cual seguir pensando los límites del consumo.

¿Existen límites al consumo? es, en suma, un libro breve pero denso, reflexivo sin ser críptico, académico sin perder la voz humana. Se agradece el enfoque empático de la autora, que no juzga, sino que busca comprender. Una lectura fundamental para quienes quieran analizar críticamente el papel del consumo en nuestras sociedades, más allá de los números y las estadísticas, atendiendo a sus consecuencias sociales, culturales y humanas.

Un vuelo hacia el optimismo: lecciones de resiliencia en el periodismo europeo [Reseña]

A flight towards optimism: lessons in resilience in the digital age [Review]

Fechas | En edición: 01/06/2025 - Publicación final: 01/07/2025

Dr. Jesús MULA-GRAU

Universidad Miguel Hernández, España. jmula@umh.es
<https://orcid.org/0000-0001-5100-9492>

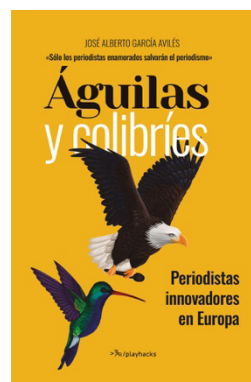
Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa

J. A. GARCÍA-AVILÉS.

Madrid: Editorial Playhacks, 2025.

293 páginas

ISBN: 978-84-09-69630-7



Resumen

El libro *Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa* ofrece un inusual recorrido por el panorama periodístico europeo actual a través de las experiencias de más de treinta profesionales que están transformando la profesión desde diversos frentes. José Alberto García Avilés, periodista y reconocido profesor universitario, nos sumerge en un viaje por dieciséis países europeos para descubrir cómo estos periodistas innovadores están afrontando la profunda crisis del sector con propuestas creativas, económicamente posibles y centradas en las audiencias. La obra no solo documenta casos de éxito, sino que extrae valiosas lecciones aplicables. Se convierte así en una fuente de inspiración y optimismo para el futuro de la profesión.

Palabras clave

Audiencias; crisis mediática; Europa; liderazgo; Periodismo innovador; transformación digital.

Abstract

The book *Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa* offers an unusual journey through the current European journalistic landscape through the experiences of more than thirty professionals who are transforming the profession from different fronts. José Alberto García Avilés, journalist and renowned university professor, takes us on a journey through sixteen European countries to discover how these innovative journalists are tackling the deep crisis in the sector with creative, economically feasible and audience-focused proposals. The book not only documents success stories, but also draws valuable lessons that can be applied. It is a source of inspiration and optimism for the future of the profession.

Keywords

Audiences; media crisis; Europe; leadership; innovative journalism; digital transformation

1. Introducción

En un momento en que el periodismo atraviesa una profunda crisis económica, tecnológica y de credibilidad, José Alberto García Avilés nos presenta una obra que, lejos de sumarse al pesimismo generalizado, ofrece una mirada esperanzadora hacia el futuro de la profesión. "Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa" es el resultado de un ambicioso proyecto que ha llevado al autor a recorrer dieciséis países europeos para entrevistar a más de treinta periodistas que están transformando el panorama mediático con propuestas innovadoras, centradas en las audiencias y económicamente viables.

García Avilés, periodista y profesor de la Universidad Miguel Hernández de Elche, utiliza las metáforas de las "águilas" —líderes que inspiran con su capacidad de elevarse sobre las adversidades— y los "colibríes" —profesionales versátiles que afrontan desafíos con energía y adaptabilidad— para estructurar un relato, una iniciativa empresarial, un nuevo modelo periodístico que combina el rigor y la profesionalidad con la amenidad narrativa y la proximidad al lector propias del mejor periodismo.

La obra se estructura en siete capítulos, además de un epílogo, para quienes, como él, aman el periodismo, que abordan diferentes aspectos de la innovación periodística en Europa. Comienza con una introducción titulada "Las águilas y los colibríes del periodismo", donde el autor establece el marco conceptual y justifica la elección de estas metáforas para representar los diferentes perfiles de innovadores que hay ahora mismo y con los que se ha entrevistado.

El primer bloque temático, "Periodistas que construyen nuevos medios de comunicación", nos acerca a emprendedores que han creado proyectos exitosos desde cero, como el nacimiento de un diario en plena guerra de Ucrania o la experiencia de un emprendedor eslovaco que ha revolucionado el modelo de suscripción. El segundo bloque, "Los robots fabrican las noticias", explora la transformación que la Inteligencia Artificial está provocando en las redacciones, con testimonios de expertos como David Caswell y análisis de casos prácticos que demuestran cómo la tecnología puede potenciar, no sustituir, el trabajo periodístico.

En "Innovar es romper con lo establecido y volver a las raíces", García Avilés conversa con figuras como Luca Sofri, director de *Il Post* en Italia, para explorar cómo la vuelta a los principios fundamentales del periodismo puede ser, paradójicamente, la innovación más disruptiva. El capítulo "Líderes que cuidan y confían" aborda el crucial tema del liderazgo en las redacciones, con ejemplos inspiradores como el de Lena K. Samuelsson, exdirectora de *Aftonbladet* en Suecia, quien logró que su diario superara una crisis y saliera reforzado.

Los últimos bloques temáticos se centran en la relación con las audiencias, con capítulos como "Una relación especial con sus audiencias", donde se analizan casos de medios que han logrado establecer vínculos sólidos con sus comunidades, y "La máquina del tiempo", que explora formatos innovadores para contar historias, como los secretos del éxito de Maja Luna en Instagram.

El libro concluye con un epílogo que sintetiza las principales aportaciones de estos periodistas innovadores y ofrece una visión optimista sobre el futuro de la profesión, destacando que, a pesar de las dificultades, existen caminos viables para un periodismo de calidad, sostenible y relevante para la sociedad.

2. Valoración

"Águilas y colibríes" destaca por varios aspectos que lo convierten en una lectura amena y prácticamente necesaria para cualquier periodista o empresa periodística "en crisis", pero también para cualquier persona interesada en el futuro del periodismo, la cultura y la democracia. En primer lugar, su enfoque internacional permite obtener una visión panorámica de las tendencias más innovadoras en Europa, superando las limitaciones de los análisis centrados en un solo país o mercado. Se presenta un mosaico rico y diverso de experiencias que demuestran que la innovación periodística adopta múltiples.

En segundo lugar, García Avilés combina contexto, datos, conceptos teóricos y reflexiones profundas con historias personales fascinantes, anécdotas reveladoras y diálogos directos con los protagonistas. Esta combinación hace que la lectura resulte amena y accesible tanto para profesionales y estudiantes de Periodismo como para el lector en general.

Otro aspecto destacable es la honestidad con la que el autor aborda la crisis del periodismo. Sin caer en un optimismo ingenuo, el catedrático de Periodismo reconoce los enormes problemas que arrastra la profesión y el modelo de negocio que lo sustenta, pero elige centrarse en las soluciones y en quienes están encontrando caminos viables para superarlos, periodistas valientes, audaces y muy trabajadores.

La estructura temática, en lugar de geográfica, permite identificar patrones y tendencias comunes que trascienden fronteras. Así, descubrimos que la innovación no es patrimonio exclusivo de los grandes medios o de los mercados más desarrollados, sino que surge a menudo en contextos adversos donde la necesidad agudiza el ingenio. Resulta especialmente inspirador el capítulo dedicado al nacimiento de un diario en plena guerra de Ucrania, que demuestra cómo el compromiso con la verdad y el servicio público pueden florecer incluso en las circunstancias más difíciles.

El análisis del impacto como un tsunami de la Inteligencia Artificial en el periodismo es otro de los puntos fuertes del libro. Lejos de posiciones tecnofóbicas o tecnofílicas, García Avilés presenta casos concretos de cómo los "robots que fabrican noticias" están siendo integrados en las redacciones para liberar a los periodistas de tareas rutinarias y permitirles centrarse en lo que aporta verdadero valor: la investigación, la contextualización y la narración de historias complejas.

Quizás el mayor acierto del libro sea su enfoque en el factor humano. A través de las entrevistas descubrimos que detrás de cada innovación exitosa hay líderes que saben inspirar, cuidar de sus equipos y crear culturas organizativas basadas en la confianza y la experimentación. El autor demuestra que la tecnología es solo una herramienta, y que la verdadera transformación del periodismo depende de las personas que la utilizan con propósito y visión.

"Águilas y colibríes" no es solo un catálogo de buenas prácticas, sino una invitación a repensar el periodismo desde sus fundamentos. Como sugiere el capítulo "Innovar es romper con lo establecido y volver a las raíces", a veces la mayor innovación consiste en recuperar los valores esenciales de la profesión: el rigor, la independencia, la proximidad con la audiencia y el compromiso con la verdad. Y cómo no, poner al lector en el centro y escucharlo más y mejor.

El libro concluye con un mensaje esperanzador pero realista: el futuro del periodismo no está escrito, y dependerá en gran medida de la capacidad de los profesionales para adaptarse, innovar y, sobre todo, para mantener una relación significativa con sus audiencias.

"Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa" es un fresco que permite conocer algunas de las transformaciones actuales del periodismo y ser conscientes de que se puede salir del atolladero. José Alberto García Avilés ha conseguido crear un mapa de la innovación periodística europea que será de gran utilidad para profesionales, estudiantes, docentes e investigadores interesados en la evolución de los medios de comunicación en la era digital. Su lectura nos recuerda que, incluso en tiempos de crisis, el periodismo sigue siendo una actividad esencial para la democracia, y que su reinención no solo es posible, sino que ya está en marcha gracias a "águilas" y "colibríes" que, cada día, siguen sumando horas de vuelo y explorando nuevos territorios para hacerlo mejor.

ACERCA DE:

Revista Mediterránea de
Comunicación / *Mediterranean
Journal of Communication*

EQUIPO EDITORIAL

Editora

Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España.

Coeditores

Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Editores de sección

Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante, España.

Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Belén Cambronero-Saiz, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Mari-Carmen Sánchez-Vizcaíno, Comenius University in Bratislava, Eslovaquia.

Natalia Quintas-Froufe, Universidad de La Coruña, España.

Jorge Gallardo-Camacho, Universidad Camilo José Cela, España.

Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

Clara Muela-Molina, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Carmen Costa-Sánchez, Universidad da Coruña, España

Beatriz Feijoo-Fernández, Universidad Internacional de la Rioja, España

Marga Cabrera, Universitat Politècnica de València, España.

Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.

Ana García-Arranz, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile.

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Patricia Palomares-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Elena Cuevas-Molano, Universidad Rey Juan Carlos.

Tamara Morte-Nadal, Universidad de Zaragoza, España.

Mercedes Montero-Díaz, Universidad de Navarra, España.

Manuel Montes-Vozmediano, Universidad Rey Juan Carlos, España.

César García-Muñoz, Central Washington University, Estados Unidos.

Sebastián Sánchez-Castillo, Universitat de València, España

Arantxa Vizcaíno-Verdú. Universidad Internacional de La Rioja. España.

Cande Sánchez-Olmos. Universidad de Alicante. España.

Claudia Ripoll-Martínez. Universidad de Alicante. España.

Nadia Alonso-López. Universidad Politécnica de Valencia. España

Ingrid Zacipa-Infante. Universidad de Alicante. España.

Mónica Bonilla-del-Río. Universidad Europea del Atlántico. España.

Mayre Barceló-Hidalgo. University of Cienfuegos. Cuba.

Dra. Antonia Nogales-Bocio. Universidad de Zaragoza. España.

Mar García-Vinader. Universidad Politécnica de Valencia. España.

Dra. Inés Leal-Rico. Universidad de Alicante. España.

Editora técnica adjunta

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España.

Maquetación

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Comité internacional de edición

Marton Demeter, Budapest Corvinus University, Hungría.

Luisa Agante, Universidade do Porto, Portugal.

Ana Jorge, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

Eliana Nagamini, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Brasil.

Lindsey Drylie-Carey, Glasgow Caledonian University, Reino Unido.

Ingrid Zacipa-Infante, Universidad Central, Bogotá, Colombia.

Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.

José-Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández, España.

Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.

Elisa Hergueta, IMC FH-Krems, Austria.

Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.

Lídia-de-Jesus Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.

Charles McAuley, Sonoma State University, California, Estados Unidos.

Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina.

COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Ibtissam Abarar, Université Hassan II de Casablanca, Marruecos.

Dr. Ignacio Aguaded-Gómez, Universidad de Huelva, España.

Dr. Carlos Araos-Urbe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile.

Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España.

Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, UNAD, Colombia.

Dra. Mihaela Banek Zorica, University of Zagreb, Croacia.

Dr. Demetrio-Enrique Brisset-Martin, Universidad de Málaga, España.

Dra. María-Victoria Carrillo-Durán, Universidad de Extremadura, España.

Dra. Francesca Comunello, Lumsa University, Roma, Italia.

Dra. Erlis Çela, Bedër University College, Tirana, Albania.

Dr. Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.

Dr. José-Manuel de-Pablos, Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

Dra. Isabel de-Salas-Nestares, Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España.

Dra. Marijana Grbeša Zenzerović, Zagreb University, Croacia.

Dra. Cristina del-Pino-Romero, Universidad Carlos III, España.

Dr. Carlos del-Valle-Rojas, Universidad de La Frontera, Chile.

Dra. Patricia Durán-Bravo, Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México.

Dra. M^a-del-Carmen Fonseca-Mora, Universidad de Huelva, España.

Dra. María-A. Gabino-Campos, Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.

Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, España.

Dra. Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.

Dr. José-Antonio García-del-Castillo-Rodríguez, Universidad Miguel Hernández, España.

Dra. Urša Golob Podnar, University of Ljubljana, Eslovenia.

Dr. José-Luis González-Esteban, Universidad Miguel Hernández de Elche, España.

Dr. Ildefonso Grande-Esteban, Universidad Pública de Navarra, España.

Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Universidad de Salamanca, España.

Dra. Caridad Hernández-Martínez, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. Amparo Huertas-Bailén, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Dra. María-Luisa Humanes-Humanes, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Dra. Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti, International University of Monaco, Mónaco.

Dra. Maricela López-Ornelas, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.

Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, España.
 Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.
 Dra. Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Francia.
 Dr. Julio Montero-Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España.
 Dr. Francisco-Javier Mora-Contreras, Universidad de Alicante, España.
 Dra. Clara Muela-Molina, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.
 Dra. Agnes Nairn, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, Reino Unido.
 Dra. Patricia Núñez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid, España.
 Dra. Lidia-de-Jesús Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.
 Dr. Guillermo Orozco, CUCSH – UDG Campus Belenes, México.
 Dra. María-Antonia Paz-Rebollo, Universidad Complutense de Madrid, España.
 Dr. Pedro Pérez-Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, España.
 Dr. José-Luis Piñuel-Raigada, Universidad Complutense de Madrid, España.
 Dra. María-Teresa Quiroz, Universidad de Lima, Perú.
 Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad de Málaga, España.
 Dra. Jessica Retis-Rivas, Assistant Professor, California State University Northridge, Estados Unidos.
 Dr. Juan Rey-Fuentes, Universidad de Sevilla, España.
 Dr. Paulo-José Ribeiro-Cardoso, Universidade Fernando Pessoa de Porto (UFP), Portugal.
 Dra. Paola Rodari, SISSA-Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste, Italia.
 Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Universidad de Alicante, España.
 Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo, Universidad de Málaga, España.
 Dr. Xosé Soengas-Pérez, Universidad de Santiago, España.
 Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, España.
 Dra. Liza Tsaliki, National and Kapodistrian University of Athens, Grecia.
 Dra. Nerea Vadillo, Universidad San Jorge, Zaragoza, España.
 Dra. Nada Zgrabljíc-Rotar, Croatian Studies University, Croacia.
 Dr. Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

El **comité de revisores** está formado por personas que colaboran y que son de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de las personas revisoras se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona siempre a doctores y doctoras. En ocasiones, se ha recurrido a profesionales de reconocida reputación en el ámbito. **Revista Mediterránea de Comunicación** cuenta con distintas **bases de datos** de personas expertas en el ámbito. Se tiene en cuenta que la persona revisora no pertenezca a la misma institución que el autor o la autora del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores y revisoras** son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada persona evaluadora estableciendo un **proceso de calidad** en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor o autora. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión. Agradecemos a todas las personas revisoras colaboradoras su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores y las autoras. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Las personas que han revisado en el presente número se relacionan a continuación:

Dra. Ana Almansa. Universidad de Málaga. España.
Dra. Isabel Arquero-Blanco. Universidad Carlos III. España.
Mayre Barceló-Hidalgo. University of Cienfuegos. Cuba.
Dra. Belén Cambronero-Saiz. Universidad Internacional de La Rioja. España.
Alejandro Bernabéu-Serrano. Universidad de Alicante. España.
Dra. María-Victoria Carrillo-Durán. Universidad de Extremadura. España
Dra. Rocío Chamizo-Sánchez. Universidad de Málaga. España.
Dr. Mario De-la-Torre-Espinosa. Universidad de Granada. España.
Dr. Valerio Durán. Universidad de Sevilla. España.
Dra. M^a José Establés-Heras. Universidad de Castilla-La Mancha. España.
Dr. Carlos Fanjul-Peyró. Universidad Jaime I. Castellón. España.
Dra. Marta Fernández-Ruiz. Universidad Politécnica de Cataluña. España.
Dr. Jorge Gallardo-Camacho. Universidad Camilo José Cela. España.
Dra. Ana González-Neira. Universidade da Coruña. España.
Dra. Ligia García-Béjar. Universidad Panamericana. España.
Dra. Jennifer García-Carrizo. Universidad Oberta de Catalunya. España.
Dr. Salvador Gómez-García. Universidad de Valladolid. España.
Dr. Raúl Gómez-Hernández. The University of Edinburgh. Reino Unido.
Dr. Agustín Gómez. Universidad de Málaga. España.
Dr. Juan-Enrique González-Vallés. Universidad Complutense de Madrid. España.
Dra. Virginia Guarínós-Galán. Universidad de Sevilla. España.
Dra. Eva Herrero-Herrero. Universidad Carlos III. España.
Dra. Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante. España.
Dra. Inés Leal-Rico. Universidad de Alicante. España.
Dra. Carolina Llopis-Ripoll. Universidad de Alicante. España.
Dr. Javier Marzal-Felici. Universidad Jaume I. Castellón. España.
Dra. Nekane-Paula Meliveo. Universidad de Málaga. España.
Dr. Sergio Mena-Muñoz. Universidad Complutense de Madrid. España.
Dra. María-Isabel Menéndez-Menéndez. Universidad de Burgos. España.
Dr. Manuel Montes-Vozmediano. Universidad Rey Juan Carlos. España.
Dr. Iago Moreno-Álvarez. University of Cambridge. United Kingdom.
Dr. José-Ignacio Niño-González. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Graciela Padilla-Castillo. Universidad Complutense de Madrid. España.
Patricia Palomares-Sánchez. Universidad de Alicante. España.
Dra. María-Bella Palomo-Torres. Universidad de Málaga. España.
Dra. Carmen Peñafiel-Saiz. Universidad del País Vasco. España.
Dra. Romina Pepe-Oliva. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Dr. Bernardo Riego-Amézaga. Universidad Carlos III. España.
Dra. Talía Rodríguez-Martelo. Universidade de Vigo. España.
Dra. Marta Sánchez-Saus Laserna. Universidad de Cádiz. España.
Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante. España.
Jordi Serra-Simón. Universidad de Girona. España.
Dra. Isabel Serrano-Maillo. Universidad Complutense de Madrid. España.
Dr. Paulo Silva. Universidade Politécnica de Viseu. Portugal.
Dra. Teresa Perez-del-Castillo. Universidad Villanueva. España.
Dr. Raúl Terol-Bolinches. Universidad politécnica de Valencia. España.
Dra. Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante. España.
Dr. Maicon-Maurício Vasconcelos-Ferreira. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Brasil.
Dra. Ingrid Zacipa-Infante. Universidad de Alicante. España.

Indicadores de calidad e indexación

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication está indexada tanto en Scopus como en SJR (Q1, Estudios culturales; Q2, Comunicación; 2023) y en JCR/ESCI (Q3, Comunicación, JCI 2023), entre otros. En Scopus, la revista alcanza un CiteScore de 2,3 en 2023, situándose en el puesto 144/1304 en la categoría Cultural Studies (percentil 88th) y 181/511 en Communication (percentil 64th). Clarivate integra ESCI en JCR en 2021 y en 2023 asigna a la revista un Journal Citation Indicator (JCI) de 0.51, con percentil de 43.8 (Q3) y una posición de 128/227 en Communication. Es revista fuente en Dialnet Métricas, 8ª en España (Q1, impacto 0,73, posición 8/67 en 2023). Tiene el sello de calidad FECYT desde 2016, renovado en las distintas convocatorias, donde la revista se sitúa en el cuartil 1 posición 7/31 en 2022, con Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género desde 2021.

Los sistemas de evaluación de revistas suelen actualizar los datos de un año natural entre mayo y julio del año siguiente.

Criterios CNEAI que debe reunir un medio de difusión de la investigación (revista...) para que las aportaciones que en él se incluyan puedan ser consideradas «de impacto», según Resolución de 23 de diciembre de 2021, de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (los subrayados incluyen enlaces url):

A) Criterios concernientes a la calidad de la revista como medio de comunicación científica:

1. Identificación de los miembros del [comité editorial y científico](#).
2. [Instrucciones](#) detalladas a los autores.
3. Información sobre el [proceso de evaluación](#) y selección de manuscritos empleados por la revista.
4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. Se hace en todos los casos.

B) Criterios sobre la calidad del proceso editorial:

1. [Periodicidad](#) de las revistas. Es semestral. Se publica sin interrupciones desde su creación en 2010.
2. Anonimato en la revisión de los manuscritos, especialmente en [sistema de doble ciego](#).
3. Comunicación motivada de la [decisión editorial](#), por ejemplo, empleo por la revista, la editorial o el comité de selección de una notificación argumentada de la decisión editorial que incluya las razones para la aceptación, revisión o rechazo del manuscrito, así como los dictámenes emitidos por los expertos externos.
4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría, así como con suficiente representatividad académica y movilidad en su composición. Se pueden consultar los detalles de la revista [aquí](#).

C) Criterios sobre la calidad científica de las revistas:

1. Porcentaje de artículos de investigación; más del 75 % de los artículos deberán ser trabajos que comuniquen resultados de investigación originales. Se pueden consultar los detalles de la revista [aquí](#).
2. Autoría: grado de endogamia editorial, más del 75 % de los autores serán externos al comité editorial y virtualmente ajenos a la organización editorial de la revista. Se pueden consultar los detalles de la revista [aquí](#).

Cuenta con el sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto. Los derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas se hacen públicos bajo las directrices de Dulcinea.

A través del perfil de Plataforma de Revistas Científicas de Comunicación, los artículos de *Revista Mediterránea de Comunicación* se difunden en Academia.edu y también Facebook, X, BlueSky, LinkedIn y YouTube.

El perfil Google Scholar de la revista se puede consultar en este enlace: <http://goo.gl/rOazR9>.

Más información en el apartado de [indexación](#).

SOCIEDADES CIENTÍFICAS CONSORCIADAS



TRANSFERENCIA CIENTÍFICA



Colección Mundo Digital


 Universidad de Alicante Universitat d'Alicant

Raymond Colle

Comunicación y Conocimiento: Desafíos de la era digital



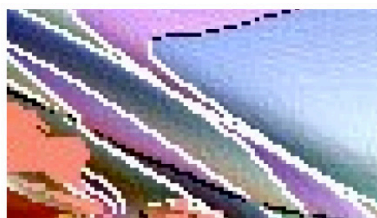
Colección Mundo Digital / 1



1

Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto,
Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos

Hacia el Periodismo Móvil



Colección Mundo Digital / 3

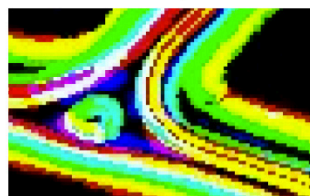


Universidad de Alicante Universitat d'Alacant

Daniel Barredo Ibáñez

Martin Oller Alonso

Género, ideología y prensa digital
La construcción informativa del Día
Internacional de la Mujer Trabajadora en
www.abc.es y www.elpais.com (2001 –
2010)



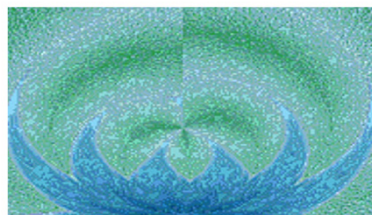
Colección Mundo Digital / 2

CMD



Raymond Colle

La revolución de la “fonofotografía”



Colección Mundo Digital / 4



Estudios sobre la prensa digital iberoamericana

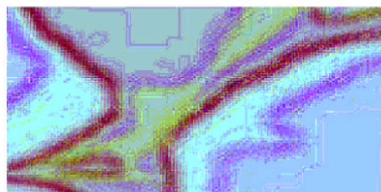


Colección Mundo Digital / 5

Revista
Mediterránea
de Comunicación

Las redes sociales y sus roles

Algunas experiencias



Colección Mundo Digital / 6

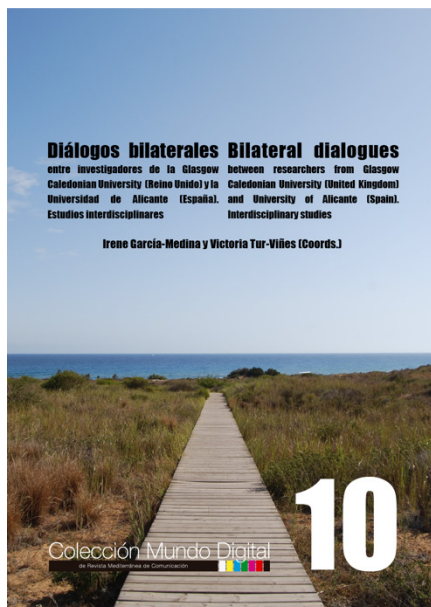
Revisita
Mediterránea
de la Compañía

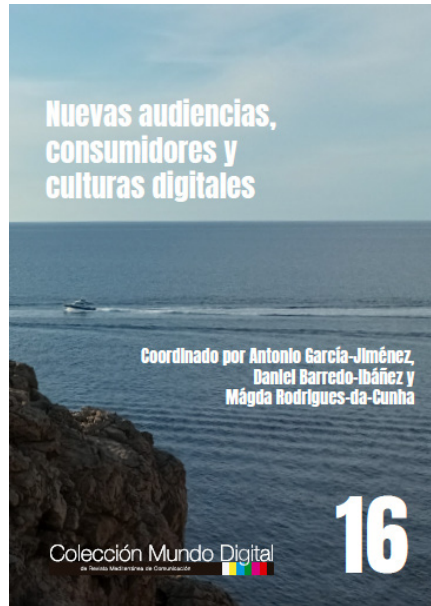
Colección Mundo Digital

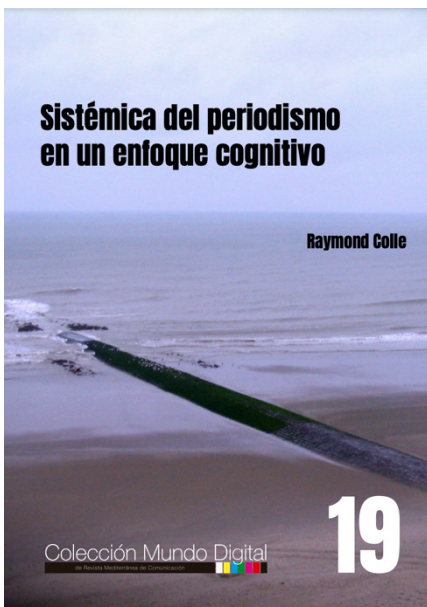
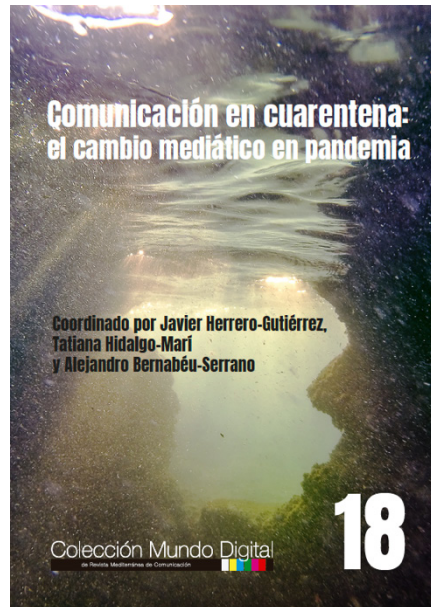
7

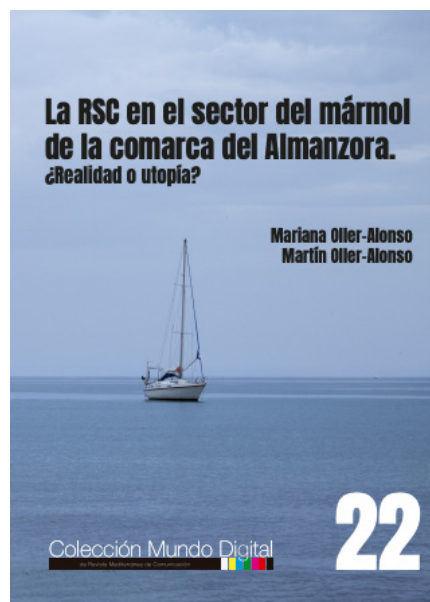
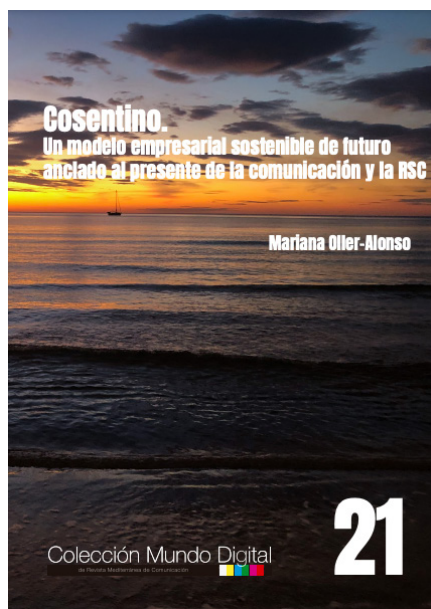
Colección Mundo Digital

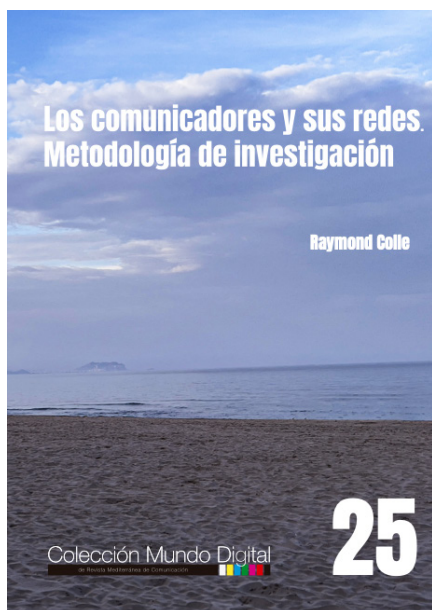
8











Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

Scopus®



@revistamediterraneacomunicacion



@RMComu



@mediterranea_journal



/company/revista-mediterranea-de-comunicacion



Revista Mediterránea de Comunicación



<https://bit.ly/3J02usX>



#MediterráneaPodcast



bit.ly/41EdPdT

