

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication



Monográfico /
Special Issue

● *"Ciudades alfabetizadas en medios e información (MIL UNESCO). Trece indicadores para las ciudades que queremos" y "Los desafíos comunicativos en la industria global del deporte".*

ISSN ● 1989-872X

Año / Year ● 2026

Volumen / Volume ● 17

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).



ISSN (en línea) 1989-872X

ISSN 2530-0024

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



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

Scopus



SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2026
Volumen / Volume 17
Número / Number 2
Segundo semestre / Second half
Fecha de publicación: 01/07/2026

EDITORIAL / EDITORIAL

Inteligencia artificial y revistas Diamante. El dilema entre amplitud y profundidad, oceánicos [Editorial]
// Artificial Intelligence and Diamond Journals. The Dilemma Between Breadth and Depth, Oceanic [Editorial]
Victoria TUR-VIÑES.....

MONOGRÁFICO CIUDADES ALFABETIZADAS EN MEDIOS E INFORMACIÓN (MIL UNESCO). TRECE INDICADORES PARA LAS CIUDADES QUE QUEREMOS / SPECIAL ISSUE UNESCO MIL CITIES, MEDIA AND INFORMATION LITERATE URBAN SPACES (AMI): THIRTEEN INDICATORS FOR THE CITIES WE WANT

Toda la ciudad comunica sus nuevas narrativas y lenguajes. Toda la ciudad debe ser alfabetizada en medios e información [Editorial] *// The entire city communicates its new narratives and languages. The entire city must be media and information literate [Editorial]*
Felipe CHIBÁS-ORTIZ
Sheila PEÑALVA-TOBÍAS.....

Flujos urbanos de información y alfabetización mediática: una propuesta constructal y de ESG para Ciudades MIL *// Urban Information Flows and Media Literacy: a Constructal and ESG-Based Proposal for MIL CitiesX*
Fernando-Ignacio GUTIÉRREZ-CORTÉS
José-Octavio ISLAS-CARMONA
Amaia ARRIBAS-URRUTIA.....

Las universidades AMI como centro de alfabetización mediática en la ciudad AMI: desafíos y oportunidades *// MIL Universities as a hub for media literacy in the MIL City: challenges and opportunities*
Veronika YARNYKH.....

De la comunicación dialógica Freireana a la educomunicación 2.0: activismo cívico y alfabetización patrimonial en las Ciudades MIL *// From Freirean Dialogic Communication to Educommunication 2.0: Civic Activism and Heritage Literacy in MIL Cite*
Borja ASO
Silvia GARCÍA-CEBALLOS
Pilar RIVERO.....

Programas de Actividad Física y Rehabilitación como Espacios de Mediación Sociocomunicacional en la Ciudad Mil (Media and Information Literacy) *// Physical Activity and Rehabilitation Programs as Spaces of Sociocommunicational Mediation in the Mil City (Media and Information Literacy)*
Maria-Isabel CAMAÑES-GUILLÉN
Patrícia-Fátima CEZARANI-SILVEIRA
Guilherme-Henrique-de SOUZA-SILVEIRA.....

La ciudad universitaria como currículum extendido en alfabetización mediática *// The University City as an Extended Curriculum for Media and Information Literacy*
Félix ORTEGA-MOHEDANO
Teresa MARTÍN-GARCÍA
Juan-Manuel CORCHADO-RODRÍGUEZ.....

Alfabetización mediática y representación inmersiva del patrimonio urbano: análisis crítico de la serie Ingeniería romana desde el marco MIL-UNESCO // Media and Information Literacy and Immersive Representations of Urban Heritage: A Critical Analysis of the Series Roman Engineering from the MIL-UNESCO Framework

Ludovico LONGHI

Alba ANAYA-DOMÍNGUEZ

Cuentos clásicos como herramienta de alfabetización científica y mediática: un proyecto transmedia // Classic tales as a tool for scientific and media literacy: a transmedia project

Damián MORENO-PRADO

Celedonio M. ÁLVAREZ

David VICENTE-TORRICO

MONOGRÁFICO LOS DESAFÍOS COMUNICATIVOS EN LA INDUSTRIA GLOBAL DEL DEPORTE // SPECIAL ISSUE COMMUNICATION CHALLENGES IN THE GLOBAL SPORTS INDUSTRY

Los desafíos comunicativos en la industria global del deporte [Editorial] // Communication challenges in the global sports industry [Editorial]

Guillermo SANAHUJA-PERIS

Francisco-Javier HERRERO-GUTIÉRREZ

Verónica ALTAMIRANO-BENÍTEZ

Desinformación y rumores en el periodismo futbolístico: análisis del mercado de fichajes en Brasil y Argentina // Misinformation and Rumors in Football Journalism: An Analysis of the Transfer Market in Brazil and Argentina

Matheus-Simões MELLO

José-Luis ROJAS-TORRIJOS

La Globalización de la Indian Premier League (IPL): La expansión de las franquicias de la IPL como herramienta para de soft power deportivo de la India // Globalising the Indian Premier League (IPL): IPL franchise expansion as a tool of India's sporting soft power

Krishna SATISH

Aravind KRISHNAN

Rayyan P-P

Dheera C-SASIDHARAN

Edadismo en el discurso deportivo digital: análisis del lenguaje en Twitter en España // Ageism in Digital Sports Discourse: Linguistic Patterns on Twitter in Spain

Francisco NÚÑEZ-ROMÁN

Alejandro GÓMEZ-CAMACHO

Olga MORENO-FERNÁNDEZ

Arquitectura digital: el modelo de La Velada del Año V como nueva industria del deporte-espectáculo // Digital architecture: the model of La Velada del Año V as a new sports entertainment industry

José-Gregorio ALVARADO-PÉREZ

Juan-Manuel RIVERA-MENDOZA

Francisco SAUCEDO-ESPINOSA

Lewis-Dawson STORY-RODRÍGUEZ

El auge del pickleball en España y su representación en Instagram. El caso del Pickle Pro Tour // The rise of Pickleball in Spain and its representation on Instagram. The case of Pickle Pro Tour

Lucía MOYA-DÍAZ

Sonia BLANCO

Gema LOBILLO-MORA

Gestión de la comunicación y relaciones públicas en los clubs de las principales ligas deportivas de España: baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol (2018-24) // Communication management and public relations in clubs of the main sports leagues in Spain: basketball, handball, futsal and volleyball (2018-24)

Iván PUENTES-RIVERA

Ana-Belén FERNÁNDEZ-SOUTO

Montse VÁZQUEZ-GESTAL

Del discurso musical a la recepción digital: el videoclip en el Mundial de la FIFA (1990–2022) // From Musical Discourse to Digital Reception: Music Videos in the FIFA World Cup (1990–2022)

Mónica TOVAR-VICENTE

Javier MIRANDA-GARCÍA.

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Convergencia inversa y hegemonía digital: la geopolítica china a través de TikTok // Reverse Convergence and Digital Hegemony: China's Geopolitics through TikTok

Lucía BENÍTEZ-EYZAGUIRRE

Angel GORDO-LÓPEZ.

Competencias digitales y uso de herramientas audiovisuales en estudiantes de marketing y comunicación: diagnóstico y propuestas formativas // Digital skills and audiovisual tools in marketing and communication students: diagnosis and training proposals

Ignacio-José MARTIN-MORALEDA

Sandrina-FRANCISCA-TEIXEIRA

Patricia-NÚÑEZ-GÓMEZ.

La evolución de la comunicación interna en el actual contexto corporativo: un estudio longitudinal desde el liderazgo organizacional // The evolution of internal communication in the current corporate context: a longitudinal study from the perspective of organizational leadership

Joan CUENCA-FONTBONA

Elisenda ESTANYOL

Begoña ECHABURU-MULET.

La marca mediática de las lenguas: comparación automatizada del euskera y el catalán (2008–2024) // The Media Branding of Languages: an AI-based comparison of Basque and Catalan (2008–2024)

Sergio MONGE-BENITO

Estítxu GARAI-ARTETXE

Mikel PENAGARIKANO

Paula PINEDA-MARTÍNEZ.

Exploración comparada de los modelos mediáticos y la cobertura de la eutanasia en Portugal y el Reino Unido // Comparative exploration of media models and euthanasia coverage in Portugal and the United Kingdom

Bruno-Frutoso COSTA

Sónia F. BERNARDES

Joana AZEVEDO.

Medición de la sinceridad de la RSE: un estudio de empresas del IBEX-35 // Measuring CSR Sincerity: A Study of IBEX-35 Companies

Mariano MÉNDEZ-SUÁREZ

César GARCÍA-MUÑOZ

Javier JASPE-NIETO.

Esteriotipos de género y valores culturales en la publicidad televisiva en España. Un análisis desde la teoría cultural de Hofstede // Gender stereotypes and gender values in television advertising in Spain. An analysis based on Hofstede's cultural theory

Yasira FOLGUERA-DEL-BARRIO

Manuel MARTÍNEZ-NICOLÁS.

Tendencias y transformaciones en el periodismo digital: construyendo nuevas identidades mediáticas // Trends and transformations in digital journalism: building new media identities

Berta GARCÍA-OROSA

Sara PÉREZ-SEJO

Noel PASCUAL-PRESA

Paula MARTÍNEZ-GRAÑA.

RESEÑAS / REVIEWS

Cuerpo, memoria y resistencia: análisis fílmico de Bye Bye Tiberias (2023) desde el rol de las mujeres palestinas [Reseña] // Body, memory and resistance: film analysis of Bye Bye Tiberias (2023) from the role of Palestinian women [Review]

Belén ZURBANO-BERENGUER

Instagram, compras impulsivas y significados de la Generación Z [Reseña] // Instagram, impulse buying, and the meanings of Generation Z [Review]

Esperanza JACINTO-ARENAS

Del desapego a la escritura: escritores españoles frente a la pantalla [Reseña] // From Detachment to Writing: Spanish Writers Facing the Screen [Review]

Eva HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ

El hipersector audiovisual-TIC como nuevo horizonte en la era digital [Reseña] // The Audiovisual-ICT Hypersector as a New Horizon in the Digital Age [Review]

Sergio-Jesús VILLÉN-HIGUERAS

Queer(ing) Communication Studies. Disruptions, Discussions, and Pathways [Reseña] // Queer(ing) Communication Studies. Disruptions, Discussions, and Pathways [Review]

Álvaro NAVARRO-GAVIÑO

De la desinformación a la conspiranoia: las claves de cómo el poder ejerce una promoción obscena del ruido [Reseña] // From Disinformation to Conspiracy Thinking: The Keys to How Power Obscenely Promotes Noise [Review]

Carlos ELIAS

De McLuhan al píxel: la pantalla es el mensaje [Reseña] // From McLuhan to the Pixel: The Screen is the Message [Review]

Paula SÁNCHEZ-ROMERO

Anclajes deontológicos frente a la deriva mediática: Una apuesta por el rigor informativo LGBTI+ en tiempos de crispación [Reseña] // Deontological anchors against media drift: A commitment to LGBTI+ informational rigor in times of tension [Review]

Arnau ROIG-MORA

Distrito cultural y tensiones de la ciudad creativa [Reseña] // Cultural District and the Tensions of the Creative City [Review]

Francisco-Javier GÓMEZ-PÉREZ

Hacia una historia del cine en Galicia [Reseña] // Tracing the History of Cinema in Galicia [Review]

Luis DELTELL-ESCOLAR

Luis Lladó: el fotógrafo sin estilo que retrató el Madrid moderno [Reseña] // Luis Lladó: the style-less photographer who portrayed modern Madrid [Review]

Jorge RODRÍGUEZ-MORENO

Aprender a documentarse son criterio en la era de la información [Reseña] // Learning to research effectively in the information age [Review]

Patricia SIMÓ-PALLARÉS

CATALEJO / CATALEJO

Pacientes y voces emergentes en el discurso público sobre las enfermedades poco frecuentes // Patients and emerging voices in public discourse on rare diseases

Antonio-Miguel BAÑÓN-HERNÁNDEZ

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>

Inteligencia artificial y revistas Diamante. El dilema entre amplitud y profundidad, oceánicos [Editorial]

Artificial Intelligence and Diamond Journals. The Dilemma Between Breadth and Depth, Oceanic [Editorial]

Hablemos de tecnología, ética y acceso al conocimiento. La IA que (no quien) abiertamente declara su naturaleza artificial (no humana; tampoco inhumana), aprende ciencia a partir de grandes cantidades de artículos científicos publicados. Muchas publicaciones están cerradas porque las editoriales tienen carácter comercial y el acceso a lo publicado exige un pago previo. El modelo comercial de publicación está impidiendo que la IA pueda acceder a toda la investigación existente provocando una pérdida de calidad en el uso de IA en investigación científica y multiplicando los errores.

El acceso gratuito a la ciencia, solo facilitado por las revistas ruta Diamante, facilita una mayor transparencia y permite que existan más datos disponibles. Sin acceso abierto, la IA se empobrece. Tendremos un uso más solvente de la IA si el acceso a la ciencia se abre, definitivamente. Las revistas Diamante democratizan la investigación y democratizan la IA: permiten que más personas investigadoras publiquen, mejoran la diversidad de los datos disponibles y la calidad del conocimiento que usa la IA.

Evitar la desigualdad científica está en nuestra mano. La IA actual favorece a quienes tienen acceso a datos privados. Scopus y WoS han diseñado sendos asistentes con base en IA (Scopus IA y Research Assistant, respectivamente) pero limitan la actividad IA a los textos que internamente tienen indexados. Muchos son textos en abierto, pero nunca en porcentajes significativos (el dato no se comunica explícitamente) y utilizan consideraciones laxas del concepto "abierto" que confunden o desvirtúan el sentido exacto, sin paliativos o rodeos, del acceso abierto a la ciencia. La ruta Diamante es la única que garantiza el genuino acceso abierto. Actualmente, podemos decir que la IA en ciencia no puede ser tan exhaustiva como a veces percibimos porque tiene restringido su acceso a las bases de datos que han sido referencia, hasta ahora.

En aras de la exactitud, la IA generativa que utilizamos en búsquedas científicas sólo trabaja con los títulos y resúmenes (metadatos), no con los artículos completos, si estos no están en open access. Si la ciencia se apoya en lo mínimo, tendremos amplitud (volumen) pero perderemos profundidad, imprescindible para hacer contribuciones de peso en ciencia. ¿Se puede hacer ciencia con base en la síntesis de la síntesis? Estamos aplaudiendo la superficialidad.

La IA no tiene acceso universal al conocimiento científico porque gran parte sigue detrás de muros de pago. Por eso, modelos abiertos como las revistas Diamante no solo benefician a quienes investigan, sino también al desarrollo de una IA más precisa y equitativa. Las revistas Diamante mejoran lo que la IA puede aprender. Este es otro motivo de peso para elegir la ruta Diamante y para sentir la responsabilidad, ineludible, de realizar procesos de revisión científica con rigurosidad y apoyo experto humano. La IA necesita ciencia de calidad, no solo cantidad.

Si se usa IA en la investigación, hay que declarar su uso. Especificar las herramientas empleadas, para qué tareas y en qué epígrafes del artículo se han usado y con qué *prompts*. Conviene incluir en Conclusiones una reflexión crítica sobre la experiencia de su uso. No hay que olvidar citar literalmente (entrecomillado) los textos generados por la IA y su correcta atribución en el texto [Ej.: (OpenAI, 2026)] y en la referencia finales [Ej.: OpenAI (2023). ChatGPT (May 24 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com>]. Tampoco hay que olvidar que un artículo se distingue por su originalidad y que conviene no escindirnos de nuestra potente capacidad de pensamiento y reflexión, nunca antes tan humana; nunca antes tan valiosa.

Empieza a ser demasiado habitual encontrar referencias inventadas y atribuciones inexactas en los artículos que recibimos, incluso con DOI activo irreal. Google Scholar nos alerta de ello, conviene evitar la actualización automática en la configuración para hacer un filtro eficaz; mejor prevenir que curar.

Se hace necesario llegar a "tocar" los textos; indagar su autenticidad ("oler"); rumiar las ideas ("degustar"), procesándolas y diseccionándolas; apreciar los signos de perfección de las producciones generadas por la IA ("ver") y estar atentos a las múltiples formas de fraude con que la IA nos obsequia. Cerremos pronto la fase "wow" e intentemos que la IA sea nuestro aliado y no el enemigo. Seguramente, los humanísimos 5 sentidos nos distinguen del proceder de la IA, sin duda.

En este número 17, volumen 2, publicamos 39 textos: 3 editoriales, 15 textos en dos monográficos, 8 artículos en *Miscelánea*, un texto por invitación en *Catalejo* y un número nunca alcanzado, 12 reseñas de libros. El auge de las reseñas hace pensar en la buena salud que disfruta el sector de las publicaciones no periódicas. Lo felicitamos desde estas líneas. Todo suma.

El primer monográfico se titula **Ciudades alfabetizadas en medios e información (MIL UNESCO). Trece indicadores para las ciudades que queremos** y ha sido coordinado por el Dr. Felipe Chibás-Ortiz (University of São Paulo, Brasil) y la Dra. Sheila Peñalva-Tobías (Universidad de Zaragoza, España). Se recibieron 32 textos de los que fueron rechazados 24 y publicamos 8. La temática es tan transversal como actual y el número de recibidos evidencia la existencia de una masa extensa de personas investigadoras. En un futuro cercano vamos a vivir cambios en las políticas públicas que permitirán un ejercicio de la ciudadanía mediática sin conflictos, más orgánico y natural.

El segundo monográfico versa sobre **Los desafíos comunicativos en la industria global del deporte**. Coordinado por el Dr. Guillermo Sanahuja-Peris (Universidad Jaime I, Castellón, España), el Dr. Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez (Universidad de Salamanca, España) y la Dra. Verónica Altamirano-Benítez (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) convocó 21 textos, aunque solo 7 superaron el proceso de revisión editorial y revisión científica. Aunque el deporte "rey" tiene el protagonismo desde una perspectiva multifacética, también hay un hueco para disciplinas menos conocidas como el *pickleball*.

En *Catalejo*, Antonio-Miguel Bañón-Hernández nos regala un texto prospectivo en la intersección de la salud y la comunicación. Bajo el título **Pacientes y voces emergentes en el discurso público sobre las enfermedades poco frecuentes** plantea varios retos de futuro centrados en mejorar la visibilidad y el papel activo de los pacientes. Destaca la necesidad de avanzar hacia una nueva etapa discursiva, en la que los colectivos de pacientes refuercen sus reivindicaciones y participen de forma más influyente en el debate social. Una propuesta clave es desarrollar una historia comunicativa de las enfermedades raras, que permita entender cómo han sido representadas y cómo ha evolucionado su presencia pública. Además, se subraya la importancia de aplicar modelos de análisis argumentativo para mejorar la eficacia del discurso de los portavoces y fortalecer su capacidad de incidencia.

También plantea la necesidad de consolidar estudios periódicos sobre la imagen social de estas enfermedades, incluyendo factores mediáticos y económicos, así como analizar el cumplimiento de promesas políticas y el impacto de figuras públicas en su visibilización. Finalmente, destaca dos retos fundamentales: la construcción de una identidad clara que evite estigmas y el impulso de la tecnología y la innovación como motores del cambio. En conjunto, el futuro pasa por una comunicación más estratégica, interdisciplinar y centrada en el protagonismo de los pacientes.

La sección de **Miscelánea** descubre 8 textos de temática diversa y actual.

En **Convergencia inversa y hegemonía digital: la geopolítica china a través de TikTok**, de Lucía Benítez-Eyzaguirre y Ángel Gordo, se examina el papel de TikTok en la estrategia global de China. Su principal aportación es el concepto de "convergencia inversa", que permite entender cómo las plataformas digitales influyen en la geopolítica y la gobernanza de datos.

Ignacio-José Martín-Moraleda, Sandrina Francisca-Teixeira y Patricia Núñez-Gómez firman **Competencias digitales y uso de herramientas audiovisuales en estudiantes de marketing y comunicación**, donde analizan las habilidades digitales del alumnado. La aportación clave es la identificación de una brecha entre la formación académica y las demandas del mercado laboral, proponiendo mejoras educativas.

Estudiar el papel estratégico de la comunicación interna en las organizaciones evidenciando su transformación hacia modelos más digitales, participativos y orientados al bienestar y la cohesión del equipo es el mensaje de **La evolución de la comunicación interna en el actual contexto corporativo**, con coautoría de Joan Cuenca-Fontbona, Elisenda Estanyol y Begoña Echaburu-Mulet.

La marca mediática de las lenguas: comparación automatizada del euskera y el catalán (2008-2024) de Sergio Monge-Benito, Estitxu Garai-Artetxe, Mikel Penagarikano y Paula Pineda-Martínez explora cómo los medios construyen la imagen de las lenguas. Su aportación principal es aplicar inteligencia artificial para analizar el "branding" lingüístico, revelando una brecha interesante.

Bruno Frutuoso-Costa, Sónia-F. Bernardes y Joana Azevedo exploran cómo los medios, más allá de la estructura del sistema, se ven afectados por los factores culturales y profesionales en la cobertura informativa. Un tema éticamente sensible que encontramos en **Exploración comparada de los modelos mediáticos y la cobertura de la eutanasia en Portugal y el Reino Unido**.

Por su parte, el artículo **Medición de la sinceridad de la RSE: un estudio de empresas del IBEX-35**, de Mariano Méndez-Suárez, César García-Muñoz y Javier Jaspe-Nieto, examina la autenticidad de la responsabilidad social corporativa. Su contribución clave es proponer un modelo innovador que mide la sinceridad empresarial como un continuo entre hipocresía y autenticidad, ofreciendo una herramienta útil y aplicable para analizar la comunicación corporativa.

Yasira Folguera-del-Barrio y Manuel Martínez-Nicolás estudian cómo la publicidad no solo refleja, sino que refuerza los roles de género tradicionales. La principal aportación del trabajo es evidenciar la persistencia de estereotipos adaptados a nuevas narrativas, vinculándolos con valores culturales profundos de la sociedad española, en **Estereotipos de género y valores culturales en la publicidad televisiva en España**.

Por último, el artículo **Tendencias y transformaciones en el periodismo digital: construyendo nuevas identidades mediáticas**, de Berta García-Orosa, Sara Pérez-Seijo, Noel Pascual-Presa y Paula Martínez-Graña, analiza cómo el periodismo digital está redefiniendo su identidad en un contexto marcado por la tecnología y la relación con las audiencias. Su principal aportación es mostrar que los medios están pasando de una lógica individualizada a una centrada en la comunidad como base de sostenibilidad y legitimidad.

Recibe una invitación a profundizar en el disfrute que proporciona la lectura, con este potente número.

MONOGRÁFICO / SPECIAL ISSUE:

Ciudades alfabetizadas en
medios e información (MIL
UNESCO). Trece indicadores
para las ciudades que
queremos / *UNESCO MIL Cities,
media and information literate
urban spaces (AMI): Thirteen
indicators for the cities we want*

Editorial 2

Dr. Felipe CHIBÁS-ORTIZ

University of São Paulo, Brasil. chibas_f@yahoo.es. <https://orcid.org/0000-0001-5506-4560>

Dra. Sheila PEÑALVA-TOBÍAS

Universidad de Zaragoza, España. penalvasheila@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-2852-1057>

Toda la ciudad comunica sus nuevas narrativas y lenguajes. Toda la ciudad debe ser alfabetizada en medios e información [Editorial]

The entire city communicates its new narratives and languages. The entire city must be media and information literate [Editorial]

Después de un riguroso proceso de selección que contó con trabajos enviados por autores de todos los continentes, finalmente nos quedamos con siete artículos científicos que denotan el panorama actual del tema de las *Media and Information Literacy Cities (MIL Cities)* o Ciudades con Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), también llamadas de Ciudades MIL, paradigma lanzado por UNESCO en 2019 (UNESCO) y que se encuentra hoy en plena expansión y auge por los cuatro puntos cardinales (UNESCO, 2024).

El estado del arte hoy en este tema emergente es cada vez más complejo, dado que ha pasado de ser un asunto teórico abordado apenas por educadores y comunicadores a ser un tema abordado en plataformas y redes de activistas, científicos de datos, ingenieros, arquitectos, físicos, economistas, psicólogos, sociólogos, antropólogos, museólogos, gestores culturales, politólogos, abogados, filósofos, bibliotecólogos entre otros. Es decir, se ha tornado un asunto realmente global (UNESCO, 2024), multi y transdisciplinar, como diría Edgar Morin (2003), por lo que llamamos de cinco agentes de la innovación de las ciudades. Estos son los educadores, empresarios, hacedores de política, artistas y ciudadanos comunes.

En esta difusión y profundización de las investigaciones y experiencias han tenido sin lugar a dudas un papel esencial la UNESCO, el Centro Internacional de Innovación y Desarrollo de las Ciudades MIL de la Universidad de São Paulo (CIIDCMIL-USP), el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, el *MIL Institute* de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), la Universidad de Salamanca, Universidad de Macedonia, Universidad Autónoma de Lisboa (UAL), Universidad de Buenos Aires (UBA), Cairo University, Amrita University, Saint Joseph University, Université du Québec à Montréal (UQAM), Tecnológico de Monterrey, Universidad de La Habana, entre otros importantes centros de investigación y producción de conocimiento práctico de diferentes partes del globo, así como el libro "De las Ciudades Inteligentes a las Ciudades MIL" (2020), el cual derivó en los Encuentros Internacionales del mismo nombre realizados en diversos continentes así como los otros libros fruto de esos encuentros. Recientemente la UNESCO (2025) realizó un evento fundador: MIL Pilot Cities en el cual se mostraron las ciudades que están comenzando a implementar en la práctica esta visión.

Chibás-Ortiz, Felipe-Eugenio & Peñalva-Tobías, Sheila (2026). Toda la ciudad comunica sus nuevas narrativas y lenguajes. Toda la ciudad debe ser alfabetizada en medios e información (Editorial) [The entire city communicates its new narratives and languages. The entire city must be media and information literate (Editorial)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 17(2), e33391. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.33391>

El área ha pasado de tener casi exclusivamente un foco en la educación y la comunicación a tratar de entender el funcionamiento de la gestión de la comunicación en el día a día de las ciudades, envolviendo nuevos y antiguos *stakeholders*. Toda la ciudad comunica sus nuevas narrativas y lenguajes. Toda la ciudad debe ser alfabetizada en medios e información.

El enfoque de las Ciudades MIL asume nuevos desafíos que no existían en la época de Marshall McLuhan, Paulo Freire (1996) y de los fundadores de la Alfabetización Mediática, como la comprensión y combate a la llamada por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) de infodemia o pandemia de la información, que incluye desde la desinformación, *fake news*, *Deep fakes*, discurso de odio, racismo, xenofobia, misoginia, posverdades, ataques de ciberseguridad, milicias digitales, *influencers* no preparados, generaciones contrarias a la lectura profunda, etarismo, falta de ética y reglamentación jurídica en el sector digital, entre otros.

¿Cómo entender y gestionar hoy el funcionamiento de organismos internacionales como ONU, UNESCO, plataformas digitales, elecciones, empresas, bancos, ONGs, comercio, agronegocio, bolsa de valores, revistas, TVs, marketing personal y/o corporativo, innovación, educación, arte y ciencia o hasta una pandemia o guerra sin comprender el funcionamiento de esos nuevos actores? ¿Cómo lidiar con esa nueva realidad poshumana híbrida (física y digital), eminentemente comunicacional mediada por algoritmos, donde todos somos constantemente emisores y receptores de datos, en la que ya interactuamos diariamente con Inteligencias Artificiales (IA), robots, junto a la naturaleza y nuestras familias, que cada vez más se resignifican ante estas nuevas semióticas, lenguajes, contextos y subtextos?

Otros paradigmas de ciudades como las llamadas *Smart cities* o Ciudades Inteligentes no entran en estos polémicos temas, concentrándose más en la solución de los problemas fundamentalmente a través de la tecnología, cuantificación de datos, eficiencia, confort, sin profundizar en los contenidos que son vehiculados, su profundo trasfondo social y las exponenciales consecuencias inmediatas que tienen la manipulación y gestión de datos e información en la era contemporánea.

Pero para esto es necesario crear nuevas metodologías, indicadores y métricas que nos ayuden a comparar y transformar, saber dónde estamos y hacia dónde queremos ir. En esa perspectiva de un esfuerzo cuali-cuantitativo en esa línea, se direcciona esta convocatoria para producir trabajos en el presente monográfico. Siguiendo esa tónica los autores escribieron artículos para este número desde diferentes ángulos, países, culturas y profesiones.

Pero veamos las propuestas de los trabajos que serán aquí publicados dirigidos a explorar indicadores. Métricas, experiencias e instrumentos para transformar espacios urbanos en Ciudades MIL.

En el artículo ***De la comunicación dialógica Freireana a la educomunicación 2.0: activismo cívico y alfabetización patrimonial en las Ciudades MIL*** se muestran un tema seminal, pero con una visión renovada asociada al paradigma de los espacios urbanos MIL.

El intitulado ***Cuentos clásicos como herramienta de alfabetización científica y mediática: un proyecto transmedia*** se aborda desde la óptica de la AMI como aprovechar los cuentos como instrumentos para desarrollar competencias en esa dirección.

Ya en ***Alfabetización mediática y representación inmersiva del patrimonio urbano: análisis crítico de la serie Ingeniería romana desde el marco MIL-UNESCO***, tenemos una mirada innovadora del espacio urbano partiendo de los comienzos emergentes a la actualidad, pero con óptica de ciudad MIL.

Por otro lado, en ***Flujos urbanos de información y alfabetización mediática: una propuesta constructal y de ESG para Ciudades MIL***, se enlazan esos flujos con los conceptos organizacionales hoy tan utilizados en todas las organizaciones de ESG o *Environmental, Social, and Governance* (Ambiental, Social y Gobernanza).

Es totalmente revolucionario el dedicado a los ***Programas de actividad física y rehabilitación como espacios de mediación sociocomunicacional en la ciudad MIL (media and information literacy)*** que analiza como la actividad física puede considerarse como lenguaje de la ciudad y que debe también ser objeto de AMI.

También lo es el de ***La ciudad universitaria como currículum extendido en alfabetización mediática***, en el cual se exploran las posibilidades de la educación universitaria mucho más allá de las propuestas comunes.

Sorprende el titulado ***MIL Universities as a hub for media literacy in the MIL City: challenges and opportunities*** que aborda el novedoso tema de entender los campi como Ciudades Universitarias MIL.

Tanto en la actualidad como en el futuro, gran parte de la investigación en Ciudades MIL estará orientada hacia el uso ético de la inteligencia artificial. Solo nos resta invitarles a que disfruten de la originalidad innovadora que suponen estos artículos sobre las Ciudades MIL con el fin de construir espacios urbanos con menos barreras, saludables y más felices, utilizando con ética los instrumentos de Alfabetización Mediática y las nuevas tecnologías.

Referencias

Freire, Paulo (1996). *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. Paz e Terra.

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Morin, Edgar (2003). *A cabeça bem-feita: Repensar a reforma, reformar o pensamento*. Bertrand Brazil.

UNESCO (2019). *Global Framework for Media and Information Literacy Cities (MIL Cities)*.
https://en.unesco.org/sites/default/files/global_framework_for_mil_cities.pdf

UNESCO (2024). *Operational guidelines: constructing UNESCO Media and Information Literacy Cities*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391748>

World Health Organization –WHO (2020). *WHO public health research agenda for managing infodemics*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240019508>

Yanaze, Mitsuri; & Chibás-Ortiz, Felipe (Ed.) (2020). *From Smart Cities to MIL Cities, Metrics inspired by UNESCO's vision*. University of São Paulo-USP, São Paulo.
<https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/resources?hub=750>

Dr. Fernando-Ignacio GUTIÉRREZ-CORTÉS

Tecnológico de Monterrey, México. fgutierr@tec.mx. <https://orcid.org/0000-0003-1753-3527>

Dr. José-Octavio ISLAS-CARMONA

Universidad Autónoma de Baja California, México. jose.islas@uabc.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0002-6562-3925>

Dra. Amaia ARRIBAS-URRUTIA

Universidad de Valladolid, España. amaya.arribas@uva.es. <https://orcid.org/0000-0001-9452-8364>

Flujos urbanos de información y alfabetización mediática: una propuesta constructal y de ESG para Ciudades MIL

Urban Information Flows and Media Literacy: a Constructal and ESG-Based Proposal for MIL Cities

Fechas | Recepción: 31/01/2026 - Revisión: 14/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Proponer un modelo de análisis sistémico para examinar los flujos urbano-territoriales de acceso, uso y apropiación digital en México, articulando la ley *constructal* y la ecología de medios como marcos para interpretar desigualdades territoriales y condiciones de alfabetización mediática e informacional (MIL). **Metodología.** Se presenta una aplicación exploratoria e ilustrativa basada en datos secundarios agregados por entidad federativa de la ENDUTIH 2024. La “ciudad” se emplea como categoría analítica, no como delimitación municipal, y el sistema de 13 Indicadores de Ciudades MIL se toma como referente conceptual, con atención particular al noveno indicador. En términos empíricos, el análisis se concentra en variables comparables de acceso, uso y apropiación digital. A partir de la articulación entre los marcos *constructal*, de ecología de medios, MIL y ESG, se operacionaliza una lectura por flujos mediante las dimensiones de permeabilidad de acceso, densidad de uso significativo, fricción o resistencia y centralidad territorial. **Resultados y conclusiones.** La aplicación permite identificar regularidades descriptivas vinculadas con exclusión, brechas de acceso y contrastes territoriales en conectividad y uso digital. Asimismo, el enfoque ESG aporta criterios interpretativos para valorar implicaciones sociales y de gobernanza vinculadas con los ODS 4, 10, 11, 16 y 17. **Aportación original.** Se propone el concepto de “Ciudad *constructal* MIL” como herramienta conceptual-metodológica para apoyar lecturas territoriales, discusión de políticas públicas y estrategias de educación mediática orientadas a reducir resistencias y fortalecer nodos mediadores en entornos urbano-territoriales más democráticos.

Abstract

Purpose. To propose a systemic analytical model for examining urban-territorial flows of digital access, use, and appropriation in Mexico, articulating Constructal Law and media ecology as frameworks for interpreting territorial inequalities and conditions of media and information literacy (MIL). **Methodology.** This article presents an exploratory and illustrative application based on secondary data aggregated by the State from the National Survey on the Availability and Use of Information Technologies in Households 2024. The “city” is used as an analytical category rather than as a municipal delimitation, and the 13-indicator MIL Cities framework is taken as a conceptual reference, specifically focusing on the ninth indicator. Empirically, the analysis focuses on comparable variables of digital access, use, and appropriation. Based on the articulation of Constructal Law, media ecology, MIL, and Environmental, Social, and Governance-based frameworks, a flow-based reading is operationalized using the dimensions of access permeability, density of significant use, friction or resistance, and territorial centrality. **Results and conclusions.** The implementation allows the identification of descriptive regularities related to exclusion, access gaps, and territorial differences in connectivity and digital use. Likewise, the ESG approach provides interpretive criteria for assessing social and governance implications that can be aligned with Sustainable Development Goals 4, 10, 11, 16, and 17. **Original contribution.** The concept of the “constructal MIL city” is proposed as a conceptual-methodological tool to support territorial readings, public policy discussion, and media education strategies aimed at reducing resistance and strengthening mediating nodes in more democratic urban-territorial environments.

Palabras clave

Alfabetización mediática e informacional; Ciudad *constructal* MIL; ciudades inteligentes; Ciudades MIL; ecología de medios; ESG (ambiental, social y gobernanza); flujos digitales; inteligencia artificial; ley *constructal*; México; Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Keywords

Media and Information Literacy; MIL *Constructal* City; Smart Cities; MIL Cities; Media Ecology; ESG (Environmental, Social, and Governance); Digital Flows; Artificial Intelligence; *Constructal* Law; Mexico; Sustainable Development Goals (SDGs).

1. Introducción

En un contexto de digitalización acelerada y creciente complejidad urbana, la alfabetización mediática e informacional (Media and Information Literacy, MIL) se ha convertido en un componente estratégico para construir entornos sostenibles, inclusivos y resilientes. En esta línea, la iniciativa MIL Cities de la UNESCO ofrece un marco para situar la alfabetización mediática como parte de la política urbana y del fortalecimiento de capacidades ciudadanas (UNESCO, 2023a, 2023b).

Este marco resulta especialmente pertinente para América Latina, donde convergen desigualdades socioeconómicas, brechas digitales y alta concentración urbana. Ciudades como Ciudad de México, São Paulo o Buenos Aires enfrentan retos estructurales asociados a conectividad, infraestructura y acceso a dispositivos, pero también desafíos culturales y políticos relacionados con desinformación, polarización y exclusión digital. Particularmente en estas entidades se puede observar cómo se reconfiguran los flujos informacionales en contextos de conectividad desigual, desinformación, polarización y apropiación digital heterogénea (Bacher, 2024; Scolari, 2018).

Sin embargo, buena parte de la literatura sobre Ciudades MIL sigue moviéndose entre dos planos que no siempre dialogan con precisión: el normativo-programático (qué debería ser una Ciudad MIL) y el descriptivo (qué problemas de acceso y uso persisten). De ahí la necesidad de un modelo que permita leer la ciudad como sistema de flujos informacionales, identificar barreras y trayectorias de circulación y vincular ese diagnóstico con criterios éticos y de gobernanza, cuestión que se vuelve aún más relevante ante la expansión de la inteligencia artificial (IA) generativa.

Aunque el sistema de Ciudades MIL incluye dimensiones vinculadas con IA, empresas emergentes y canales digitales, en esta versión ese componente se incorpora sobre todo como horizonte conceptual y no como variable empírica plenamente operacionalizada; el análisis se concentra en indicadores comparables de acceso, uso y apropiación digital a escala subnacional.

El objetivo general es proponer un modelo de análisis sistémico para examinar los flujos urbano-territoriales de acceso, uso y apropiación digital en México, articulando Ciudades MIL, ecología de medios, alfabetización mediática e informacional, ley *constructal* y principios ESG (Environmental, Social, Governance). Desde esta perspectiva, la ley *constructal* (Bejan, 1996) ofrece una vía útil para identificar patrones de acceso, eficiencia, resistencia y exclusión en el ecosistema informacional urbano.

De este objetivo se derivan tres propósitos específicos: traducir estos marcos en cuatro dimensiones analíticas –permeabilidad de acceso, densidad de uso significativo, fricción o resistencia y centralidad territorial–; aplicarlas de manera exploratoria a datos agregados por entidad federativa de la ENDUTIH 2024; y valorar su utilidad para orientar diagnósticos territoriales en diálogo con MIL y ESG.

Dado el carácter exploratorio, descriptivo e interpretativo del estudio, no se plantean hipótesis causales formales; el trabajo se orienta a identificar regularidades descriptivas y a examinar la posible aplicabilidad analítica del modelo.

En términos operativos, el artículo propone un esquema de análisis por flujos (canales, resistencias, nodos, desigualdades y trayectorias) y plantea la noción de “Ciudad *constructal* MIL” como aporte conceptual para pensar políticas y estrategias urbanas orientadas a articular equidad, sostenibilidad e innovación en relación con los ODS 4, 10, 11, 16 y 17.

La unidad empírica de análisis es la entidad federativa, ya que la ENDUTIH reporta sus indicadores a esa escala. En consecuencia, el término “ciudad” se emplea aquí como categoría analítica para referirse a entornos urbano-territoriales de circulación informativa y no como delimitación municipal; los hallazgos deben leerse como tendencias agregadas y no como diagnósticos de ciudades específicas.

El modelo dialoga con los estudios de brecha digital, con los enfoques de justicia o desigualdad digital y con las aproximaciones críticas a las ciudades inteligentes. Su aporte no consiste en sustituir esas tradiciones, sino en articularlas en una lectura sistémica de los flujos informacionales que conecte infraestructura, uso significativo, mediación crítica y gobernanza territorial.

2. Marco teórico-conceptual

2.1. Ciudades MIL y alfabetización mediática e informacional en el ecosistema urbano

La iniciativa Media and Information Literacy Cities (MIL Cities), promovida por la UNESCO, desplaza el énfasis desde las competencias individuales hacia las condiciones urbanas que fomentan, protegen y amplifican dichas capacidades. El *Global Framework for MIL Cities* concibe estas ciudades como ecosistemas en los que la ciudadanía puede interactuar de forma crítica, ética y creativa con los flujos informacionales de la vida cotidiana, fortaleciendo el tejido democrático, la innovación social y el desarrollo económico (UNESCO, 2023b).

La operacionalización del paradigma se ha sistematizado mediante el sistema de 13 indicadores y 262 métricas de las Ciudades MIL (13I-262M), propuesto por Chibás-Ortiz y equipo. Este paradigma es útil para evaluar avances y brechas en gobernanza, bibliotecas, educación, cultura, canales digitales y sostenibilidad (Chibás-Ortiz et al., 2021; Yanaze & Chibás-Ortiz, 2020). En paralelo, la UNESCO define la MIL como un conjunto de capacidades para enfrentar desinformación, incitación al odio, erosión de confianza e innovaciones digitales mediante un uso crítico, seguro y responsable de la información y del entorno en línea (UNESCO, 2024).

En este marco, la alfabetización mediática no se limita a “saber usar” tecnologías, sino a comprender cómo se produce, distribuye y legitima la información y a participar en conversaciones públicas informadas. La irrupción de la IA generativa intensifica esta exigencia, pues amplía la escala de lo sintético y añade dilemas de transparencia, sesgo, opacidad y manipulación automatizada (UNESCO, 2023a; UNESCO, 2023b).

2.2. Principios ESG como matriz operativa de sostenibilidad para Ciudades MIL

Los principios ESG (Environmental, Social and Governance) han cobrado relevancia como estándares éticos y estratégicos para evaluar organizaciones y territorios sostenibles. Integrados al paradigma MIL, permiten proyectar una visión más amplia de la ciudad: la dimensión ambiental remite a infraestructura y huella del ecosistema digital; la social, a equidad, capacidades y mediación crítica; y la de gobernanza, a reglas, transparencia y rendición de cuentas.

En este estudio, ESG funciona como matriz operativa para traducir MIL en criterios de gestión urbana: qué condiciones materiales sostienen el ecosistema digital “E”, qué efectos distributivos e inclusivos produce “S” y qué arreglos institucionales lo gobiernan “G”.

En esta primera aplicación empírica se trabaja con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), realizada en México por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024). Para el análisis, el énfasis recae en la dimensión “S” –equidad y uso significativo– y en una parte de “G” –confianza–, mientras que “E” se plantea como dimensión de intervención y línea de medición futura (INEGI, 2024).

2.3. Ecología de medios: la ciudad como ambiente cultural e informacional

La ecología de medios puede entenderse como una metadisciplina que estudia cómo los medios y las tecnologías reconfiguran la percepción, el pensamiento y la acción social, transformando los ambientes culturales en los que vivimos (Postman, 1970; Strate, 2017). Desde esta perspectiva, la ciudad no se define solo por infraestructura física, sino también por una infraestructura informativa y simbólica –dispositivos, plataformas, lenguajes, protocolos y economías de atención– que condiciona qué se conoce, cómo se conoce y qué se vuelve visible.

En este punto, el paradigma de las Ciudades MIL converge con las ideas de McLuhan y Postman. Para McLuhan (1964), los medios son extensiones de los sentidos que reconfiguran entornos perceptuales y sociales; para Postman y Weingartner (1971) y Postman (2005), la alfabetización mediática tiene además una dimensión ética vinculada con la continuidad histórica, la reflexión y la conversación pública. Estas ideas permiten leer la ciudad como ambiente comunicacional mediado por infraestructuras de información, pero también como espacio tensionado por dataficación, privatización del entorno y nuevas formas de participación y vigilancia (Sadowski & Bendor, 2019; Van der Hoeven, 2017).

La IA generativa agrega una capa de remediación algorítmica: reconfigura medios anteriores bajo lógicas de automatización, opacidad y eficiencia, tensionando categorías como autenticidad,

agencia humana y verdad mediada (Bolter & Grusin, 1999; Bolter, 2023). Por ello, la alfabetización mediática debe ampliarse para incluir capacidades de interpretación y cuestionamiento frente a sistemas automatizados de producción simbólica (Crawford, 2021; Floridi, 2023; Filimon-Benea & Vid, 2026).

2.4. Ley *constructal*: modelar flujos informacionales urbanos y operacionalizar resistencias

La ley *constructal*, propuesta por Adrian Bejan (1996), sostiene que los sistemas que persisten tienden a configurarse de modo que faciliten los flujos que los atraviesan, reduciendo resistencias y mejorando su desempeño global (Bejan, 1996; Bejan, 2000). Trasladada con cautela al análisis urbano, esta idea permite visualizar la ciudad como sistema dinámico de circulación informativa, donde la distribución de recursos, el acceso a medios y la participación digital expresan formas de organización que facilitan o dificultan el movimiento dentro del ecosistema social.

En este trabajo, el enfoque *constructal* no se aplica como equivalencia fuerte entre fenómenos físicos y sociales, sino como lógica analítica para observar cómo se distribuyen, concentran o bloquean ciertos flujos en diálogo con la ecología de medios, la desigualdad digital y la infraestructura urbana (Graham & Marvin, 2001; Gutiérrez Cortés, 2016).

Para volver verificable esta lectura se propone una operacionalización mínima basada en cuatro ideas: permeabilidad de acceso (infraestructura y disponibilidad efectiva), densidad de uso significativo (intensidad, frecuencia y amplitud de prácticas digitales), fricción o resistencia (barreras económicas, técnicas o culturales que elevan el costo de conectarse de forma significativa) y centralidad territorial (concentración de capacidades, servicios y oportunidades digitales en determinados nodos). Esta traducción se alinea con desarrollos sobre patrones de apropiación tecnológica en sistemas de flujo (Bejan & Zane, 2012).

En síntesis, la articulación entre Ciudades MIL, ecología de medios, ley *constructal* y principios ESG se traduce aquí en una guía analítica para leer contrastes territoriales, concentraciones y rezagos del ecosistema digital mexicano, sin reclamar validación causal cerrada, pero sí una base conceptual y metodológica para futuros diagnósticos e intervenciones.

3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque metodológico descriptivo e interpretativo, con perspectiva sistémica, apoyado en el modelo *constructal* y en la lógica de la ecología de medios. En términos empíricos, se basa en evidencia secundaria agregada para describir patrones territoriales de acceso, uso, apropiación y fricción tecnológica en México. Sobre esta base, las entidades federativas se analizan como sistemas complejos de flujos informacionales, en los que la configuración de los accesos y usos digitales responde a dinámicas materiales, simbólicas y sociales. Desde la tradición de la ecología de medios, estas entidades pueden entenderse como ecosistemas mediático-territoriales donde los medios no solo transmiten información, sino que también configuran formas de vida, percepción y organización colectiva (Strate, 2017).

La unidad de análisis son las entidades federativas de México, porque la ENDUTIH reporta los indicadores relevantes a esa escala. Por ello, el término "ciudad" se utiliza en sentido analítico –como ecosistema urbano-territorial de flujos informativos, servicios y capacidades– y no como delimitación municipal específica; los hallazgos permiten identificar contrastes agregados, no diagnosticar ciudades particulares.

En concordancia con la propuesta de Ciudades MIL, el estudio toma como referencia el sistema de 13 indicadores y 262 métricas (13I-262M), con énfasis en el Indicador 9 –inteligencia artificial, empresas emergentes y canales digitales– y, dentro de él, en métricas comparables de conectividad y uso de internet disponibles a escala subnacional en México (Chibás-Ortiz et al., 2021; Yanaze & Chibás-Ortiz, 2020; Marta-Lazo et al., 2024).

3.1 Diseño *constructal* como modelo de análisis

La metodología se organiza en torno a un modelo *constructal* que identifica, clasifica y visualiza flujos urbanos de información vinculados con el uso y no uso de tecnologías digitales. Aplicado al estudio urbano, este enfoque permite examinar acceso, apropiación, exclusión y transformación informacional desde una lectura que combina eficiencia estructural (facilitación de los flujos de información) y equidad simbólica (distribución justa de acceso y participación en el ecosistema informacional).

Aunque el modelo *constructal* se organiza en cuatro dimensiones analíticas construidas a partir de variables e indicadores secundarios, su lectura se concentra en las siguientes: acceso o permeabilidad (condiciones materiales para conectarse y cobertura), densidad de uso significativo (intensidad,

frecuencia y amplitud de las prácticas digitales), fricción o resistencia (barreras económicas, técnicas, educativas o culturales que encarecen o dificultan el uso significativo) y centralidad territorial (concentración de capacidades y oportunidades digitales en determinados nodos). Estas dimensiones permiten pasar del inventario de indicadores a la identificación de resistencias y rutas dominantes del flujo informacional.

Operativamente, los indicadores disponibles se interpretan como señales de “resistencia” o “facilitación” del flujo. Un territorio con alto acceso, pero baja densidad de uso significativo sugiere fricción no tecnológica (habilidades, costos, confianza, apropiación); en cambio, alto uso sostenido suele indicar baja resistencia y mayor disponibilidad de servicios y prácticas digitales. Este patrón coincide con lo que GSMA denomina “usage gap”: poblaciones que están dentro del área de cobertura, pero no adoptan el servicio. La evidencia apunta a que la brecha se explica principalmente por barreras sociales y culturales –costos y asequibilidad, alfabetización y habilidades digitales, pertinencia percibida y preocupaciones de seguridad y confianza– más que por falta de infraestructura (GSMA, 2020).

Tabla 1. Matriz de operacionalización constructal (ideas, definiciones, indicadores y resistencias)

Dimensión analítica	Definición (Qué observa)	Indicadores típicos (según disponibilidad)	Resistencias
Acceso o Permeabilidad	Capacidad material de conectarse	Porcentaje de usuarios de internet, disponibilidad de red, dispositivos	Baja permeabilidad: infraestructura insuficiente o acceso intermitente
Densidad de uso significativo	Intensidad del flujo	Frecuencia de conexión, usos principales, tiempo, conectividad efectiva	Flujo débil: conexión ocasional o limitada a usos mínimos
Fricción o resistencia	Resistencia al uso significativo	Costo, habilidades, barreras socioeducativas, calidad, estabilidad	Alta fricción: acceso existe, pero el flujo “no se sostiene”
Centralidad territorial	Concentración de capacidades y servicios	Concentración de adopción, uso, servicios digitales, nodos institucionales	Centralidad excesiva: dependencia de pocos nodos, periferias desconectadas

Fuente: elaboración propia.

3.2 Análisis de flujos: usuarios de internet

La población objetivo se centra en las personas usuarias de internet en México, entendidas como grupo estratégico para analizar flujos de información urbana desde una perspectiva *constructal*. Más que oponer usuarios y no usuarios, interesa reconocer la diversidad interna del ecosistema conectado: intensidad y frecuencia de uso, plataformas empleadas, niveles de apropiación crítica y patrones de interacción digital.

Como contexto macro, el *Digital Report 2025* sitúa a México con alrededor de 110 millones de usuarios de internet (83.3% de la población), 93 millones de identidades activas en redes sociales (70.7%) y un promedio diario de uso digital de aproximadamente 7.5 horas (Kemp, 2025). Estos datos no se usan para inferencias territoriales finas, sino para ubicar la centralidad de los flujos digitales en la vida urbana contemporánea. Estos niveles de conectividad muestran que el acceso y la participación digital se han vuelto elementos centrales en la vida urbana contemporánea.

El acceso técnico no equivale automáticamente a alfabetización mediática (Guerola-Navarro et al., 2023). En este caso los flujos de información son analizados como procesos de apropiación simbólica, mediados por condiciones estructurales (infraestructura), culturales (prácticas de comunicación) y afectivas (confianza, percepción de utilidad).

Este análisis parte de que el ecosistema digital urbano en México no es uniforme, sino desigual y cambiante. A través de recursos como mapas de calor y redes de circulación, es posible identificar territorios o nodos con alta conectividad, otros con menor integración y algunas zonas donde el flujo de información es más débil o intermitente. Desde esta perspectiva, el modelo *constructal* no busca solo describir esas diferencias, sino también ofrecer una base para pensar cómo podrían reducirse o corregirse.

3.3 Herramientas analíticas

La estrategia metodológica combina tres tipos de fuente, sintetizados en la Tabla 2: la ENDUTIH 2024 como base oficial y principal del análisis; el *Digital Report 2025* como insumo contextual sobre penetración de internet, uso de redes y dispositivos; y un ejercicio exploratorio de *social listening* con Brand24 y su módulo de IA en tareas de sistematización, exploración analítica y síntesis de hallazgos de lo recopilado en redes sociales para observar conversación pública digital en torno a confianza, impacto político e impacto comercial.

El monitoreo con Brand24 se realizó del 31 de diciembre de 2025 al 30 de enero de 2026 mediante consultas temáticas sobre confianza, impacto político e impacto comercial. En conjunto se recuperaron 166,578 menciones públicas. Dado que la plataforma no desagrega con precisión los registros eliminados por duplicidad o ruido (posible *spam*), no es posible establecer cuántas menciones fueron retenidas tras la depuración. Por ello, el sentimiento automático se empleó solo como insumo exploratorio contextual para la interpretación de tendencias discursivas y no como evidencia representativa en sentido estadístico.

En términos analíticos, Brand24 no se utilizó para medir de forma directa acceso o uso digital, sino para aportar contexto discursivo por tres ejes: confianza (fraude, estafa, *phishing* y riesgos asociados); impacto político (gobierno, elecciones, polarización y conversación cívica mediada por plataformas); e impacto comercial (consumo, ahorro, inversión y preocupaciones económicas visibles en la conversación digital). Estos insumos sirvieron para contextualizar barreras, climas discursivos y formas de participación, no como base empírica principal del estudio.

Tabla 2. Fuentes, escala, variables y ámbitos temáticos de análisis

Fuente	Año	Tipo	Escala de reporte	Variables usadas (categorías)	Ámbitos temáticos a los que aporta
<i>Digital Report 2025</i>	2025	Informe de tendencias (compilación de métricas de plataformas y fuentes secundarias)	Nacional	Usuarios de internet, uso y penetración de redes sociales, tiempo promedio de uso digital, dispositivos y acceso móvil, hábitos y plataformas principales	1 Apropiación tecnológica (contexto macro) 3 Acceso a servicios (tendencias de uso) 9 Producción de contenido (contexto de participación en plataformas) 10 Comunicación interpersonal
ENDUTIH (INEGI)	2024	Encuesta oficial	Entidad federativa	Acceso y uso de internet; dispositivos; lugar de conexión; actividades digitales (búsqueda, servicios, compras, contenido, comunicación)	1 Apropiación tecnológica 2 Confianza digital (componente conductual) 3 Acceso a servicios 4 Búsqueda de información 7 Impacto comercial (componente conductual) 8 Impacto cultural (componente conductual) 9 Producción de contenido (componente conductual) 10 Comunicación interpersonal

Fuente	Año	Tipo	Escala de reporte	Variables usadas (categorías)	Ámbitos temáticos a los que aporta
Brand24	2025	<i>Social listening</i>	Nacional	Conversación pública por temas; volumen; sentimiento; tópicos; picos por eventos	2 Confianza digital (componente discursivo) 5 Impacto social 6 Impacto político 7 Impacto comercial (componente discursivo) 8 Impacto cultural (componente discursivo) 9 Producción de contenido (apoyo discursivo)

Fuente: elaboración propia.

La estrategia metodológica permitió observar la dimensión territorial de la desigualdad informacional, revelando cómo los flujos digitales se concentran en ciertos nodos urbanos mientras se debilitan o fragmentan en regiones periféricas. Al integrar datos de conectividad con variables socioculturales, se evidenció que la infraestructura tecnológica no garantiza por sí sola una ciudadanía mediática crítica. En consecuencia, el análisis incorporó una lectura ecológica que reconoce las asimetrías geográficas en el acceso, la apropiación y la producción de información, permitiendo visibilizar tanto los circuitos de inclusión digital como las zonas de silencio comunicacional. Esta aproximación territorial y crítica resulta clave para el diseño de ciudades MIL capaces de integrar políticas de equidad digital con estructuras informativas más abiertas, resilientes y participativas.

3.4. Del marco conceptual al análisis empírico

El estudio traduce los aportes de Ciudades MIL, la ecología de medios, la ley *constructal* y ESG en cuatro dimensiones analíticas: permeabilidad de acceso, densidad de uso significativo, fricción o resistencia y centralidad territorial. Estas dimensiones se entienden como categorías interpretativas construidas a partir de indicadores secundarios y no como variables directamente observables en una sola fuente.

La fuente principal es la ENDUTIH 2024, de la cual se seleccionaron variables relacionadas con acceso y uso de internet, disponibilidad de dispositivos, lugar de conexión, frecuencia de uso y tipos de actividades realizadas en línea (búsqueda de información, comunicación interpersonal, consumo de contenidos, compras y uso de servicios digitales). Sobre estas variables se realizaron comparaciones territoriales, identificación de contrastes, observación de concentraciones relativas y lectura de rezagos persistentes.

En términos de jerarquía de fuentes, la ENDUTIH constituye la base empírica principal por su carácter oficial y su comparabilidad por entidad federativa. El *Digital Report 2025* y Brand24 cumplen funciones contextuales y complementarias: el primero sitúa los hallazgos en el ecosistema digital nacional y el segundo aporta una lectura exploratoria de la conversación pública digital.

Interpretativamente, mayores niveles de acceso y disponibilidad tecnológica se leen como señales de mayor permeabilidad; una frecuencia y diversidad más altas de actividades digitales se asocian con mayor densidad de uso significativo; la coexistencia de acceso con usos limitados o poco diversificados se interpreta como indicio de fricción o resistencia; y la reiteración de ventajas o desventajas en determinadas entidades se entiende como posible expresión de centralidad o rezago territorial. Cabe señalar que, en este trabajo, el término patrón se usa en sentido descriptivo e interpretativo: no alude a relaciones causales comprobadas ni a capacidad predictiva estadística, sino a regularidades observables en la distribución territorial de uno o más indicadores.

La Tabla 3 resume la correspondencia entre fuentes, variables, dimensiones analíticas, operaciones y criterios de interpretación empleados para la lectura de los resultados.

Tabla 3. Correspondencia metodológica entre fuentes, variables, dimensiones analíticas, operaciones y criterios de interpretación

Fuente	Variables	Dimensión analítica	Operación	Criterio de interpretación
ENDUTIH 2024	Acceso a internet, dispositivos y lugares de conexión	Permeabilidad de acceso	Comparación territorial y lectura de condiciones materiales de acceso	Mayores niveles de acceso y disponibilidad sugieren mayor permeabilidad
ENDUTIH 2024	Frecuencia de uso y diversidad de actividades digitales	Densidad de uso significativo	Comparación de intensidad y variedad de prácticas digitales	Mayor frecuencia y diversidad sugieren un uso más significativo
ENDUTIH 2024	Acceso acompañado de baja frecuencia o repertorio limitado de usos	Resistencia	Cruce interpretativo entre acceso, frecuencia y tipos de uso	Sugiere barreras económicas, educativas, culturales o de confianza
ENDUTIH 2024	Diferencias persistentes entre entidades federativas	Centralidad territorial (Base empírica principal del análisis territorial)	Ordenamiento descriptivo y observación de concentraciones relativas	Ventajas reiteradas sugieren centralidad; rezagos sostenidos apuntan a marginación digital
Digital Report 2025	Penetración de internet, uso de redes sociales y tiempo de conexión	Contexto macro del ecosistema digital (no inferencial)	Uso contextual de indicadores nacionales	Permite situar los hallazgos subnacionales en el entorno digital mexicano
Brand24	Volumen de menciones, tópicos recurrentes y sentimiento automático	Apoyo contextual interpretativo (no representativo)	Recuperación temática y lectura exploratoria de la conversación digital	Aporta contexto discursivo, sin valor representativo en sentido estadístico

Fuente: elaboración propia.

En este artículo, el término dimensiones analíticas se reserva para las cuatro categorías interpretativas del modelo *constructal*: permeabilidad de acceso, densidad de uso significativo, fricción o resistencia y centralidad territorial. El término variables se utiliza para los indicadores observables provenientes de las distintas fuentes, mientras que los subapartados de resultados responden únicamente a fines expositivos.

Estas dimensiones no deben entenderse como variables observables de forma directa en una sola fuente, sino como categorías analíticas construidas a partir de indicadores secundarios, empleadas para organizar una lectura descriptiva e interpretativa del ecosistema digital mexicano.

3.5. Transparencia metodológica sobre el uso de herramientas de IA

Como apoyo a tareas específicas de sistematización, exploración y visualización de información, este estudio utilizó herramientas de inteligencia artificial sin delegar en ellas la interpretación final de los hallazgos. En particular, DeepSeek-V3.2 se empleó para apoyar la organización y exploración preliminar de datos secundarios; sus insumos fueron tablas e indicadores previamente seleccionados por los autores de esta investigación, y sus salidas consistieron en apoyos para clasificación, síntesis y ordenamiento analítico.

El modelo ChatGPT 5.2 se utilizó como apoyo en la estructuración del procedimiento de visualización y en el ajuste del mapa de calor; sus insumos fueron datos ya definidos por el equipo y sus salidas se limitaron a sugerencias de organización y parametrización gráfica. Por su parte, el módulo de IA de Brand24 se empleó únicamente dentro del ejercicio exploratorio de *social listening*, especialmente para la identificación automatizada de tópicos recurrentes y la clasificación de sentimiento a partir de las menciones recuperadas por la plataforma.

En todos los casos, las salidas generadas por estas herramientas fueron revisadas, depuradas y contrastadas por los responsables de esta investigación con las fuentes originales, los indicadores seleccionados y los objetivos del estudio, con el fin de evitar inferencias no sostenidas, sobregeneralizaciones o interpretaciones que excedieran el alcance descriptivo e interpretativo del análisis.

4. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación se construyen principalmente a partir de indicadores agregados de la ENDUTIH 2024 relativos a acceso, frecuencia de uso y actividades digitales por entidad federativa, complementados con datos contextuales del *Digital Report 2025* y con un ejercicio exploratorio de *social listening* mediante Brand24. Su lectura se organiza a partir de las dimensiones de permeabilidad de acceso, densidad de uso significativo, fricción o resistencia y centralidad territorial, con el fin de identificar regularidades descriptivas y contrastes territoriales en el ecosistema digital mexicano. Dado que los datos se reportan a escala estatal, los hallazgos deben interpretarse como tendencias agregadas y no como diagnósticos urbanos puntuales.

A partir de los indicadores agregados por entidad federativa, se observan diferencias en acceso, uso y apropiación digital. Estos resultados se presentan como distribuciones y contrastes territoriales que sirven como base para una lectura del ecosistema digital mexicano. El análisis de los datos documentales permite aplicar el modelo al estudio de los flujos informacionales en México. Este ejercicio sugiere regularidades descriptivas en torno a la apropiación tecnológica, la confianza digital y la exclusión mediática, que pueden incidir en el potencial de las entidades para avanzar hacia entornos MIL más integrados, sostenibles y equitativos.

Los principales resultados se organizan en tres dimensiones analíticas que se presentan en los siguientes subapartados.

4.1. Flujos de uso intensivo y uso limitado

Este subapartado se apoya en indicadores de la ENDUTIH 2024 y del *Digital Report 2025* relativos a acceso a internet, frecuencia de uso e intensidad general de conexión. El objetivo es describir cómo se distribuyen los niveles de conectividad y uso en el país y reconocer diferencias entre acceso técnico y uso digital significativo.

En el corte analizado, más del 83% de la población accede a internet y cerca del 71% mantiene identidades activas en redes sociales, con un promedio de 7 horas con 32 minutos diarios de uso digital. No obstante, al cruzar estos datos con variables de acceso y uso por entidad federativa aparecen brechas en calidad del acceso, dispositivos disponibles y frecuencia de uso significativo, particularmente en zonas rurales, entre personas adultas mayores y en segmentos de bajos ingresos. Esto permite observar usuarios técnicamente conectados, pero informacionalmente marginados.

El problema no es solo acceder a la red, sino cómo se transita por ella. Allí donde predominan conexiones intermitentes, datos limitados o dispositivos de baja capacidad, se restringen actividades de aprendizaje, trámites, producción de contenidos o verificación de información, y se favorecen consumos rápidos y altamente guiados por plataformas. En términos observables, la expansión del acceso no se acompaña de manera uniforme por frecuencias altas de conexión ni por una diversidad equivalente de prácticas digitales.

Leído desde el modelo analítico, este contraste puede interpretarse como señal de fricción o resistencia y, al mismo tiempo, como diferencia en densidad de uso significativo, principalmente dentro de la dimensión social de la matriz MIL/ESG.

4.2. Impactos diferenciados por región y estrato socioeconómico

Este otro subapartado compara indicadores territoriales de acceso y uso provenientes de la ENDUTIH 2024 para identificar contrastes persistentes entre entidades federativas y entre grupos sociales con distintas condiciones de conectividad y apropiación digital.

El análisis mostró que entidades como CDMX, Nuevo León, Jalisco y Querétaro concentran mayores niveles de apropiación tecnológica, mientras que Chiapas, Oaxaca y Guerrero presentan menores tasas de conexión significativa, confianza digital y producción de contenido. A nivel socioeconómico, los hogares de nivel bajo registran hasta 20 puntos porcentuales menos de acceso a internet que los de nivel alto.

Este patrón sugiere que la brecha no es solo de cobertura, sino también de capacidad de agencia dentro del ecosistema digital. Allí donde la apropiación es alta, los flujos se diversifican; donde es baja,

el circuito se estrecha, depende de menos canales y aumenta la vulnerabilidad ante contenidos opacos o manipulativos.

En términos analíticos, estos contrastes pueden interpretarse como expresión de centralidad territorial y de fricción acumulada en la distribución de capacidades informacionales. En la matriz MIL/ESG se relacionan también con la dimensión social y, de manera complementaria, con la gobernanza territorial.

Los datos permiten reconocer agrupamientos descriptivos preliminares entre entidades con mayor densidad de uso significativo y apropiación tecnológica, entidades con rezagos persistentes y entidades con posiciones intermedias; sin embargo, esta lectura no se desarrolla aquí como tipología formal, acorde con el carácter exploratorio del estudio.

4.3. Visualización de flujos mediante mapas de calor

Este subapartado presenta una visualización territorial construida a partir de los datos agregados de usuarios de internet por entidad federativa reportados por la ENDUTIH 2024. El mapa de calor se utiliza aquí como recurso descriptivo para hacer visibles contrastes espaciales en la distribución del acceso y apoyar la lectura territorial de los flujos digitales.

La cartografía funcional de los flujos digitales aporta apoyo empírico para ilustrar la utilidad analítica del modelo *constructal* como herramienta descriptiva e interpretativa. Asimismo, ofrece insumos visuales útiles para fortalecer ecosistemas urbano-territoriales más sostenibles, justos e inclusivos.

El Gráfico 1 muestra una brecha territorial clara en el uso de internet en México (población de 6 años y más): el valor más alto se encuentra en Sonora (91.3%), seguido por Quintana Roo (90.7%) y Baja California Sur (90.4%), mientras que los niveles más bajos se concentran en el sur, con Oaxaca (69.2%) y, sobre todo, Chiapas (64.9%). Entre ambos extremos aparece un bloque amplio de entidades que se ubican en los altos porcentajes, entre 80 y 90% –por ejemplo, CDMX (87.9%), Nuevo León (86.7%) y Estado de México (86.0%)–, lo que sugiere que, aunque el promedio nacional (83.1%) es alto, la conectividad no se distribuye de forma homogénea y persisten desigualdades regionales que afectan de manera desproporcionada a las entidades con menores niveles de acceso y uso.

Gráfico 1. Mapa de calor de usuarios de internet por entidad federativa



Fuente: elaboración propia a partir de ENDUTIH 2024 (INEGI, 2024).

El mapa de calor se construyó a partir del porcentaje de población usuaria de internet por entidad federativa reportado por la ENDUTIH 2024. La visualización utiliza una gradación secuencial de intensidad para representar diferencias relativas de acceso: los valores más altos se muestran con mayor intensidad cromática y los más bajos con menor intensidad. Su función es descriptiva y comparativa, ya que permite identificar concentraciones relativas y rezagos territoriales en una sola lectura visual, sin pretender inferencias causales.

En términos observables, el mapa de calor muestra una distribución territorial desigual del porcentaje de usuarios de internet por entidad federativa, con concentraciones relativas de mayor acceso en algunas entidades y rezagos en otras. Leído desde el modelo analítico, este contraste puede interpretarse principalmente como una diferencia en permeabilidad de acceso y, de manera complementaria, como una señal de centralidad territorial. Dentro de la matriz MIL/ESG, esta visualización dialoga sobre todo con la dimensión social (S), al hacer visibles desigualdades territoriales en el acceso y en las condiciones de uso significativo, y ofrece además un insumo útil para reflexionar sobre la dimensión de gobernanza (G) en el diseño de respuestas territoriales.

5. Discusión

Los resultados del modelo *constructal* aplicado al ecosistema digital urbano mexicano permiten articular una reflexión crítica sobre las condiciones necesarias para el desarrollo de entidades verdaderamente alfabetizadas en medios. La evidencia más reciente, consignada en el *Digital Report 2025* (Kemp, 2025), ENDUTIH (INEGI, 2024) y Brand24 (2025), refuerza la interpretación de que el acceso a tecnologías, aunque indispensable, es insuficiente por sí solo para garantizar una ciudadanía informada, crítica y participativa. La alfabetización mediática debe ser entendida como un proceso estructural y territorial, que depende de la eficiencia de los flujos informacionales, de su equidad en la distribución, y de las condiciones ecológicas que los habilitan o restringen.

5.1. De la conectividad a la ecología informacional

Una entidad federativa puede ser entendida como un entorno simbólico mediado por redes y tecnologías, donde los medios no solo transmiten datos, sino que configuran las prácticas culturales, la percepción social y las posibilidades de acción. En este sentido, la alfabetización mediática debe interpretarse como una propiedad sistémica, que depende de ecosistemas informacionales saludables capaces de garantizar oportunidades de acceso, expresión crítica y cocreación de contenidos que reconfiguren el espacio público urbano de manera participativa y equitativa (Cinque, 2025; Martini & Sgambato, 2025).

Sin embargo, la exclusión digital observada en regiones del sur de México –como muestra el reporte de ENDUTIH (2024)– no responde únicamente a la falta de conectividad técnica, sino a una ecología informacional deteriorada, en la que los flujos simbólicos son interrumpidos, fragmentados o apropiados de forma desigual. Como advierte Selwyn (2010), la brecha digital no es solo una cuestión de acceso, sino de desigualdad estructural en el uso, la agencia y el sentido que se construye desde los medios. Esta idea refuerza la necesidad de políticas públicas que no solo expandan la infraestructura, sino que transformen los marcos culturales, educativos y políticos que obstaculizan la alfabetización mediática significativa.

La brecha no es casual, sino que se sustenta en barreras estructurales como la asequibilidad, la falta de habilidades digitales y la percepción de utilidad, factores que Martínez Domínguez (2020) identifica como las razones centrales para el no acceso en México. Esta desigualdad configura flujos informativos asimétricos con efectos acumulativos en participación ciudadana, consumo crítico y resiliencia comunicacional.

En comparación con los enfoques de brecha digital, justicia digital y ciudades inteligentes críticas, la aportación analítica de este modelo radica en que no se limita a describir déficits de acceso ni a cuestionar la gobernanza tecnológica de manera aislada. La propuesta consiste en leer el entorno urbano como un sistema de flujos informacionales atravesado por diferencias de permeabilidad, densidad de uso significativo, fricción y centralidad territorial. De este modo, el modelo no sustituye esas tradiciones, sino que las articula en una herramienta interpretativa que permite relacionar desigualdades de conectividad, capacidades de apropiación, mediación crítica y condiciones de gobernanza dentro de una misma lectura territorial. En ese sentido, la contribución específica no es ofrecer una validación cerrada, sino una guía analítica para interpretar contrastes territoriales y orientar diagnósticos en diálogo con el paradigma MIL y la matriz ESG.

5.2. La ciudad como sistema *constructal* en una entidad

El modelo *constructal* aporta una dimensión heurística, sistémica e interpretativa al análisis de las Ciudades MIL. Al concebir la ciudad como un sistema que tiende a optimizar sus flujos internos

–de energía, personas, información– se pueden reconocer con mayor claridad posibles zonas de concentración dentro del sistema urbano, tal y como sugerirían Bejan y Zane (2012). La lectura *constructal* de los datos del *Digital Report 2025* (Kemp, 2025), ENDUTIH (2024) y Brand24 (2025) sugiere que el ecosistema digital urbano mexicano funciona como una red de flujos desigualmente distribuidos, donde ciertas zonas actúan como nodos “hiperinformacionales” (más circulación de información), mientras otras operan como periferias fragmentadas (territorios con menor integración digital, más barreras y flujos más débiles).

Este enfoque permite pasar de una visión estática a una lectura dinámica de la alfabetización mediática, entendida como un flujo distribuido en el tiempo y el espacio. Los mapas de calor contruidos desde esta lógica revelan territorios con baja temperatura informativa –zonas de exclusión o fragilidad comunicacional– que requieren rediseños no solo técnicos, sino sociales y pedagógicos. Como advierten Graham y Marvin (2001), las ciudades contemporáneas están atravesadas por infraestructuras urbanas “fragmentadas” que reproducen desigualdades invisibles pero persistentes. Frente a ello, el modelo *constructal* puede ser una herramienta poderosa para diseñar ciudades que no solo conecten, sino que otorguen autonomía informativa a la ciudadanía.

5.3. Integración de principios ESG y MIL para la construcción de ciudades justas y sostenibles

La integración de los principios ESG en el marco de Ciudades MIL añade una capa ética y estratégica al análisis. Una ciudad que promueve equidad social, responsabilidad ambiental y transparencia institucional es también un entorno que favorece la alfabetización mediática, porque reduce condiciones de opacidad, desconfianza e injusticia informacional (OECD, 2024).

En esta aplicación exploratoria, la dimensión relativa a la IA, *startups* y gobernanza algorítmica no se aborda mediante variables empíricas directas, sino como proyección conceptual derivada del marco de Ciudades MIL y de la discusión contemporánea sobre transformación digital.

Desde esta perspectiva es que se propone el concepto de “Ciudad *constructal* MIL”: un ecosistema urbano-territorial cuyo diseño y gobernanza buscan optimizar los flujos de información para que la ciudadanía pueda ejercer la alfabetización mediática e informacional de manera efectiva, reduciendo barreras económicas, técnicas, culturales y algorítmicas y corrigiendo desigualdades de conectividad y uso significativo. La noción integra flujo eficiente, equidad informacional y sostenibilidad ética, en línea con discusiones recientes sobre ESG y digitalización (Tan et al., 2025).

La definición se sostiene en cuatro ideas: permeabilidad, densidad de uso significativo, fricción y centralidad. No se trata de una ciudad inteligente convencional centrada en sensores, sino de un entorno caracterizado por su capacidad ciudadana para navegar información, con flujos más accesibles, auditables y orientados al ejercicio de derechos.

5.4. Limitaciones del estudio

Este estudio presenta varias limitaciones que conviene señalar explícitamente:

En primer lugar, la unidad empírica de análisis es la entidad federativa, porque la ENDUTIH reporta los indicadores a esa escala. Por ello, los resultados permiten observar contrastes territoriales generales, pero no ofrecen un diagnóstico de ciudades específicas dentro de cada entidad ni reflejan toda su diversidad interna.

En segundo lugar, el análisis se basa en datos secundarios que delinear patrones de acceso, uso y apropiación digital, pero no permiten establecer relaciones causales.

En tercer lugar, el ejercicio de *social listening* con Brand24 se utiliza solo como apoyo contextual e interpretativo, no como evidencia estadísticamente representativa, debido a que depende de consultas temáticas, presenta sesgos de cobertura por plataforma y se apoya en un análisis automático de sentimiento con las limitaciones antes referidas.

Por último, el modelo propuesto debe entenderse como una herramienta analítica de alcance exploratorio. Su utilidad principal es ayudar a organizar la lectura de contrastes territoriales y flujos informacionales, no ofrecer una validación empírica cerrada ni funcionar como instrumento predictivo en sentido estricto.

6. Conclusiones

Este artículo propone un marco para estudiar Ciudades MIL a partir de la articulación entre ley *constructal*, ecología de medios y principios ESG. A partir del análisis exploratorio de acceso, uso y apropiación digital en México, se sugiere que la alfabetización mediática no puede entenderse

como fenómeno exclusivamente individual ni como mera variable de acceso tecnológico, sino como proceso ecológico, estructural y territorial.

La principal aportación teórica del estudio radica en la noción de la “Ciudad *constructal* MIL”: un arquetipo urbano donde los flujos informativos se optimizan para favorecer el acceso equitativo, la producción crítica de contenidos y la sostenibilidad ética. Esta ciudad integra tres dimensiones clave:

- *Constructal*: diseña estructuras que optimizan el tránsito de información, evitando cuellos de botella informacionales.
- MIL: promueve capacidades críticas, éticas y creativas en la ciudadanía, desde un enfoque de derechos.
- ESG: vincula la alfabetización mediática con la responsabilidad ambiental, la equidad social y la gobernanza transparente.

Los hallazgos sugieren que las zonas de exclusión informacional –identificadas mediante mapas de calor y distribuciones de acceso desigual– no representan únicamente un déficit técnico o de conectividad, sino una manifestación de injusticia cognitiva estructural que restringe las posibilidades de participación ciudadana, innovación cultural y desarrollo humano. Estas brechas informativas, observadas con mayor incidencia en regiones rurales y zonas urbanas periféricas, sugieren una ecología mediática fragmentada, donde los flujos de información son irregulares y las capacidades críticas desigualmente distribuidas. Abordar esta exclusión exige no solo el fortalecimiento de infraestructura digital, sino también estrategias de formación crítica, inclusión cultural y políticas públicas intersectoriales orientadas a garantizar el derecho a la comunicación y la equidad digital.

Estos hallazgos no buscan validar de manera cerrada el modelo propuesto, sino ilustrar su aplicabilidad analítica para interpretar contrastes territoriales de acceso, uso y apropiación digital en México. En este sentido, la contribución del artículo consiste menos en demostrar causalidades que en ofrecer una guía conceptual y metodológica para leer desigualdades informacionales y orientar desarrollos empíricos posteriores.

6.1 Recomendaciones generales de política pública

A partir de los hallazgos presentados y del marco teórico-metodológico desarrollado, es posible delinear cinco líneas generales para avanzar hacia ciudades verdaderamente alfabetizadas en medios. Estas propuestas buscan articular la perspectiva ecológica, el enfoque *constructal* y los principios ESG en políticas públicas concretas que incidan en la justicia informacional y el desarrollo urbano sostenible.

Aquí se destacan las cinco líneas de acción clave:

1. Políticas territoriales de alfabetización mediática e informacional (MIL): diseñar estrategias diferenciadas según las condiciones culturales, geográficas y socioeconómicas de cada territorio (para uso crítico de plataformas sociales y comprensión de contenido generado con IA en zonas altamente conectadas; desarrollo de habilidades básicas en regiones con mayores limitaciones; acceso a información confiable en regiones con mayores limitaciones de acceso).
2. Inversión en mediadores críticos: fortalecer a docentes, bibliotecarios, comunicadores y líderes comunitarios como apoyos estratégicos para la alfabetización mediática (capacitación en verificación, desinformación y uso crítico de plataformas).
3. Transparencia algorítmica y gobernanza digital: incorporar criterios ESG en la gestión de plataformas y servicios digitales municipales (eficiencia tecnológica, inclusión, protección de datos y reglas claras sobre algoritmos y rendición de cuentas).
4. Visualización de datos para la toma de decisiones: usar mapas de calor y otras herramientas visuales para identificar brechas y orientar intervenciones territoriales (detección de zonas con menor conectividad o mayores barreras de uso).
5. Integración curricular transversal: incorporar la alfabetización mediática e informacional en todos los niveles educativos, articulada con ciudadanía digital y sostenibilidad (análisis de fuentes, evaluación de evidencia y uso responsable de plataformas en distintas materias).

6.2 Líneas futuras de investigación

Las posibilidades abiertas por este estudio exploratorio invitan a profundizar en nuevas líneas de investigación que fortalezcan tanto la dimensión comparativa como la proyección estratégica del modelo propuesto.

En primer lugar, se sugiere aplicar el enfoque *constructal* en diversas ciudades de América Latina para contrastar patrones regionales de flujo informacional y apropiación tecnológica, lo cual permitiría construir tipologías urbanas basadas en su eficiencia comunicacional. Asimismo, resultan pertinentes estudios longitudinales que exploren cómo evolucionan estos flujos en contextos postpandemia y bajo escenarios de inteligencia artificial ubicua, donde las dinámicas algorítmicas reconfiguran la distribución de la atención, el acceso a la información y la agencia ciudadana.

Una línea de desarrollo futura podría consistir en construir una tipología descriptiva de entidades federativas a partir de combinaciones de permeabilidad de acceso, densidad de uso significativo, fricción o resistencia y centralidad territorial. Ello permitiría pasar de una lectura comparativa general a una clasificación más sistemática de configuraciones territoriales del ecosistema digital mexicano.

Otra línea de investigación relevante sería el análisis de la relación entre estructuras mediáticas locales –como radios comunitarias y medios alternativos– y la resiliencia informacional de las ciudades, especialmente en contextos de vulnerabilidad sociopolítica. Aquí se podría plantear el desarrollo de un conjunto de indicadores *constructales* que complementen el sistema de los 13 Indicadores y 262 métricas de las Ciudades MIL (13I-262M) propuesto por Chibás-Ortiz y colaboradores, incorporando variables como eficiencia de flujo, densidad simbólica, nodos críticos y zonas de exclusión informativa, con el fin de contribuir a una evaluación más dinámica, territorializada y prospectiva de los ecosistemas urbanos de información.

En definitiva, avanzar hacia ciudades alfabetizadas en medios implica mucho más que conectar dispositivos: requiere reconectar territorios, lenguajes y saberes, para garantizar que cada persona pueda circular libremente por los flujos informacionales que dan forma a la vida contemporánea.

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			
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto	X	X	
Recursos	X	X	X
Software	X	X	X
Supervisión	X		
Validación	X	X	
Visualización	X		X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

Financiación

Este trabajo no recibió financiamiento específico de agencias del sector público, comercial o sin fines de lucro.

Declaración de conflicto de intereses

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

Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Hemos utilizado herramientas de inteligencia artificial (DeepSeek-V3.2 y el módulo de IA de Brand24) como apoyo para el análisis del *dataset* ENDUTIH 2024 y de la información recopilada mediante

Brand24, en tareas de sistematización, exploración analítica y síntesis de hallazgos. Adicionalmente, hemos utilizado ChatGPT 5.2 para la generación del mapa de calor y también como apoyo para la revisión final de la redacción, de acuerdo con las prácticas convencionales de edición académica. El contenido, la interpretación final y la selección de evidencias han quedado bajo responsabilidad exclusiva del equipo de investigación. Este uso se reporta explícitamente en el apartado 3.3 Herramientas analíticas, 3.5 Transparencia metodológica sobre el uso de herramientas de IA y 4.3 Visualización de flujos mediante mapas de calor.

Material adicional

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024, tiene como finalidad obtener información sobre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de información y comunicaciones en los hogares y su utilización por los individuos de 6 años y más en México. La URL permanente de la base de datos de la ENDUTIH 2024 utilizada es:

https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2024/#datos_abiertos

Primer reporte (confianza) generado por la plataforma de *social listening* y *media monitoring* Brand24, que rastrea menciones de un tema o palabras claves en redes sociales y otras fuentes online, en tiempo real. En este caso se recogieron menciones (con su fuente y sentimiento) y métricas como volumen de menciones, alcance (social y no social) e interacciones (*likes* y *shares*) sobre el tema de confianza. La URL permanente del primer reporte (confianza) generado por la plataforma de *social listening* Brand24 es:

<https://zenodo.org/records/18442173>

Segundo reporte (impacto político) generado por la plataforma de *social listening* y *media monitoring* Brand24, que rastrea menciones de un tema o palabras claves en redes sociales y otras fuentes online, en tiempo real. En este caso se recogieron menciones (con su fuente y sentimiento) y métricas como volumen de menciones, alcance (social y no social) e interacciones (*likes* y *shares*) sobre impacto político. La URL permanente del segundo reporte (impacto político) generado por la plataforma de *social listening* Brand24 es: <https://zenodo.org/records/18442131>

Tercer reporte (impacto comercial) generado por la plataforma de *social listening* y *media monitoring* Brand24, que rastrea menciones de un tema o palabras claves en redes sociales y otras fuentes online, en tiempo real. En este caso se recogieron menciones (con su fuente y sentimiento) y métricas como volumen de menciones, alcance (social y no social) e interacciones (*likes* y *shares*) sobre impacto comercial. La URL permanente del tercer reporte (impacto comercial) generado por la plataforma de *social listening* Brand24 es: <https://zenodo.org/records/18442097>

Referencias bibliográficas

Bacher, Silvia (2024). Alfabetización mediática e informacional en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades de una región desigual. *Journal of Latin American Communication Research*, 12(2), 11–18. <https://doi.org/10.55738/journal.v12i2p.11-18>

Bejan, Adrian (1996). *Street network theory of organization in nature*. *Journal of Advanced Transportation*, 30(2), 85–107. <https://doi.org/10.1002/atr.5670300207>

Bejan, Adrian (2000). *Shape and structure, from engineering to nature*. Cambridge University Press.

Bejan, Adrian, & Zane, John Peder (2012). *Design in nature: How the constructal law governs evolution in biology, physics, technology, and social organization*. Doubleday.

Bolter, Jay David, & Grusin, Richard (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

Bolter, Jay David (2023). AI generative art as algorithmic remediation. *IMAGE: The Interdisciplinary Journal of Image Sciences*, 37(1), 195–207. <https://doi.org/10.1453/1614-0885-1-2023-15472>

Brand24 (2025). *Brand24* (software de social listening). Brand24 S.A. <https://brand24.com>

Chibás-Ortiz, Felipe (Ed.). (2021). *Red de Ciudades MIL de UNESCO y Agenda 2030: Métricas, Educación, Comunicación y Salud sostenibles*. Editorial Pueblo y Educación.

Cinque, Toija (2025). *Emerging Digital Media Ecologies: The Concept of Medialogy*. Routledge.

Crawford, Kate (2021). *The Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ghv45t>

- Filimon-Benea, Anamaria, & Vid, Ioana (2026). *Internet and Decorporation: Sensory Reconfigurations of the Body in the Techno-Realist Age*. Religions, 17(1), 2. <https://doi.org/10.3390/rel17010002>
- Floridi, Luciano (2023). *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*. Oxford University Press.
- Graham, Steve, & Marvin, Simon (2001). *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. Routledge.
- Guerola-Navarro, Vicente, Stratu-Strelet, Doina, Botella-Carrubi, Dolores, & Gil-Gomez, Hermengildo (2023). *Media or information literacy as variables for citizen participation in public decision-making? A bibliometric overview*. Sustainable Technology and Entrepreneurship, 2, 100030. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100030>
- GSMA (2020). Driving the digital revolution with improved mobile coverage. GSMA. <https://cxeh1fh.short.gy/gsma-digital-revolution>
- Gutiérrez Cortés, Fernando Ignacio (2016). *Diseño de un modelo constructal para el estudio del impacto de internet y diversos medios digitales asociados en México: un análisis de flujos para la predicción de formas en los nuevos entornos digitales* [Tesis doctoral, UAM].
- INEGI (2024). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2024/>
- Kemp, Simon (2025, March 3). *Digital 2025: Mexico*. [PDF]. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico>
- Marta-Lazo, Carmen, Chibás-Ortiz, Felipe, & Gabelas-Barroso, José Antonio (2024). Las Ciudades MIL y el Factor Relacional: Reflexiones e inflexiones en torno a los puntos piloto de La Habana y Zaragoza. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 21–36. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3764>
- Martínez Domínguez, Marlen (2020). La desigualdad digital en México: un análisis de las razones para el no acceso y el no uso de internet. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 0(19). <https://dx.doi.org/10.32870/Pk.a10n19.519>
- Martini, Elvira, & Sgambato, Maria Carmina (2025). Digital Inequalities and Access to Technology: Analyzing How Digital Tools Exacerbate or Mitigate Social Inequalities. *Societies*, 15(11), 318. <https://doi.org/10.3390/soc15110318>
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- OECD (2024). *OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions – 2024 Results: Building Trust in a Complex Policy Environment*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9a20554b-en>
- Postman, Neil. (1970). *The Reformed English Curriculum*. In A. C. Eurich (Ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (pp. 160–168). Pitman Publishing Corporation.
- Postman, Neil, & Weingartner, Charles (1971). *Teaching As a Subversive Activity*. Delta.
- Postman, Neil. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. (20th anniversary ed.). Penguin Books.
- Sadowski, Jathan, & Bendor, Roy (2019). Selling Smartness: Corporate Narratives and the Smart City as a Sociotechnical Imaginary. *Science, Technology, & Human Values*, 44(3), 540–563. <https://www.jstor.org/stable/26637308>
- Scolari, Carlos Alberto (Ed.). (2018). *Teens, Media and Collaborative Cultures: Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom*. Universitat Pompeu Fabra. https://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_en.pdf
- Strate, Lance (2017). *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*. Peter Lang.
- Selwyn, Neil (2010). Degrees of Digital Division: Reconsidering Digital Inequalities and Contemporary Higher Education. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.7238/rusc.v7i1.660>

Tan, Qin Lingda, Hashim, Sharizal, & Zheng, Zhangwei (2025). Environmental Social Governance (ESG) in Digitalization Research: A Bibliometric Analysis. *Sage Open*, 15(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440241310953>

UNESCO (2023a). *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387360.locale=en>

UNESCO (2023b). *Global Framework for Media and Information Literacy Cities*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/05/global_framework_for_mil_cities.pdf

UNESCO (2024). *Operational guidelines: constructing UNESCO Media and Information Literacy Cities*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391748>

van der Hoeven, Arno (2017). *The mediatization of urban cultural heritage: Participatory approaches to narrating the urban past*. En Driessens, Olivier, Bolin, Göran, Hepp, Andreas, y Hjarvard, Stig (Eds.), *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age* (pp. 293–312). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_14

Yanaze, Mitsuru, & Chibás-Ortiz, Felipe (Eds.). (2020). *Das cidades inteligentes às cidades MIL: Métricas inspiradas no olhar UNESCO*. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Dra. Veronika YARNYKH

Russian State University for Humanities, Rusia. vyarnykh2023@vk.com. <https://orcid.org/0000-0001-6749-1455>

Las universidades AMI como centro de alfabetización mediática en la ciudad AMI: desafíos y oportunidades

MIL Universities as a hub for media literacy in the MIL City: challenges and opportunities

Fechas | Recepción: 31/01/2026 - Revisión: 29/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propuesta. El propósito de este estudio es examinar el rol evolutivo de la universidad como centro neurálgico de la alfabetización mediática, informativa e IA (MIL/ AI Literacy) en el marco de la ciudad alfabetizada en medios (MIL City), respondiendo a las demandas transformadoras de la Generación Z y a la realidad urbana en línea. La **metodología** de investigación emplea un enfoque cualitativo integral, que combina un análisis teórico de la literatura académica (monografías, artículos revisados por pares) con un estudio de caso empírico de implementaciones prácticas. La muestra empírica principal comprende la iniciativa UNESCO Global MIL City, que analiza específicamente 24 seminarios web MIL Talk celebrados entre 2021 y 2023, en los que participaron 48 expertos de 26 países como participantes clave y fuentes de datos. El procedimiento implicó una revisión crítica de los conceptos teóricos seguida de un análisis temático de las discusiones de los seminarios web, las perspectivas de los expertos y las mejores prácticas documentadas para identificar patrones de implementación y vías estratégicas. Los **resultados** demuestran que establecer una universidad como un centro global de alfabetización mediática e inteligencia artificial (AMI/IA) depende fundamentalmente de la colaboración internacional estratégica, que cataliza la investigación intercultural, genera modelos pedagógicos adaptables y permite la difusión multilingüe de recursos. **El estudio concluye** que la universidad es el conducto fundamental para integrar la alfabetización en IA como un componente central y no opcional del marco AMI, lo que requiere una doble implementación mediante la integración curricular interdisciplinaria y la participación comunitaria proactiva con los actores urbanos. La **singularidad** y el valor de este trabajo residen en su oportuna síntesis del concepto de ciudad AMI con el imperativo urgente de la alfabetización en IA, validado mediante un análisis único de una plataforma global de la UNESCO. Su aplicabilidad e importancia se evidencian en prácticas concretas de diversos contextos geográficos, lo que proporciona un modelo escalable para que las universidades se conviertan en pilares éticos e informativos de la ciudad sostenible, alfabetizada en medios e IA.

Palabras clave

Alfabetización en IA, Alfabetización digital, Generación Z, Diseño de aprendizaje, Alfabetización mediática e informacional, Ciudad MIL, Charla MIL, Universidad MIL

Abstract

The **purpose** of this study is to examine the evolving role of the university as a central hub for Media, Information, and AI Literacy (MIL and AI Literacy) within the framework of the media-literate city (MIL City), responding to the transformative demands of Generation Z and the online urban reality. The research **methodology** employs a comprehensive qualitative approach, combining a theoretical analysis of academic literature (monographs, peer-reviewed articles) with an empirical case study of practical implementations. The primary empirical **sample** comprises the UNESCO Global MIL City initiative, specifically analyzing the set of MIL Talk webinars held between 2021-2023, which involved 48 experts from 26 countries as key participants and data sources. The **procedure** involved a critical review of theoretical concepts followed by a thematic analysis of webinar discussions, expert insights, and documented best practices to identify implementation patterns and strategic pathways. The **results** demonstrate that establishing a university as a global MIL and AI hub is fundamentally reliant on strategic international collaboration, which catalyzes cross-cultural research, generates adaptable pedagogical models, and enables the multilingual dissemination of resources. The study concludes that the university is the pivotal conduit for integrating **AI literacy as a core, non-optional component of the MIL framework**, requiring dual implementation through curricular integration across disciplines and proactive community engagement with urban stakeholders. The **singularity and value** of this work lie in its timely synthesis of the MIL City concept with the urgent imperative of AI literacy, validated through a unique analysis of a global UNESCO platform. Its **applicability** and **significance** are evidenced by concrete practices from diverse geographical contexts, providing a scalable model for universities to become ethical and informational pillars of the sustainable, media- and AI-literate city.

Keywords

AI literacy, Digital literacy, Generation Z, Learning design, Media and information Literacy, MIL City, MIL Talk, MIL University

1. Introducción

Hoy en día, el mundo está experimentando rápidos cambios en la esfera de los medios. Naturalmente, estos cambios también impactan en los espacios urbanos. La Generación Z, como principales consumidores e iniciadores del cambio, no está creando simplemente nuevas demandas en el entorno urbano. La Generación Z está dando forma al propio espacio urbano de una manera fundamentalmente diferente.

Al discutir el concepto de ciudades alfabetizadas en medios, es importante tener en cuenta que este concepto también está en constante evolución, buscando constantemente nuevas oportunidades, tecnologías y enfoques. El espacio urbano actual representa una combinación de espacios y oportunidades muy diversas.

Cuando se habla de ciudades alfabetizadas en medios, es importante tener en cuenta lo siguiente: El espacio urbano de una ciudad alfabetizada en medios se divide en varias zonas: espacios educativos y de medios—espacios de gobernanza, espacios de comunicación y muchas otras áreas (Yarnykh, 2024).

Sin embargo, en el sistema de ciudades alfabetizadas en medios, es importante destacar la importancia de los espacios educativos y de comunicación, que están vinculados a la alfabetización mediática. Un concepto importante en este contexto es el concepto MIL City, que abarca el espacio educativo de las universidades urbanas (directrices de la UNESCO, 2024).

Según la UNESCO, la AMI es un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, competencias y prácticas que permiten el acceso, análisis, evaluación crítica, interpretación, uso, creación y difusión efectivos de información y productos mediáticos utilizando herramientas e instrumentos existentes de manera creativa, legal y ética (UNESCO, 2019).

En cuanto al concepto MIL City, es importante señalar que al analizar el espacio urbano utilizamos los siguientes indicadores: bibliotecas; calles, necesidades de transporte en la planificación urbana; ayuntamientos e instituciones públicas; salud y cultura; educación; asociaciones, sindicatos, ONG; medios de comunicación; inteligencia artificial y canales digitales; seguridad; medio ambiente y desarrollo sostenible; niños y otros grupos vulnerables; e indicadores de inclusión (Yanaze & Chibás-Ortiz, 2020).

Este enfoque integrado nos permite repensar nuestra comprensión del espacio urbano contemporáneo. El espacio urbano moderno es un espacio integrado donde operan diversos grupos de interés y se desarrollan diversas áreas. Al mismo tiempo, juntos crean un espacio urbano único e integrado, cómodo para vivir, aprender, desarrollarse, etc. Dado el nivel de penetración de los medios en el mundo y la vida modernos, así como su integración en los sistemas de educación y desarrollo, es importante señalar que el espacio mediático de la ciudad moderna es realmente fundamental. Hoy, cuando hablamos de alfabetización mediática y digital, podemos hablar de crear un entorno urbano cómodo y seguro para vivir, trabajar y relajarse.

En este sentido, es importante enfatizar que casi todos los grupos de indicadores están integrados por naturaleza; cada indicador se evalúa de manera no lineal y tiene una influencia compleja y mutua. En segundo lugar, cabe señalar que el espacio urbano moderno es un mecanismo complejo. Y los indicadores son muy flexibles. Según el contexto, diferentes áreas del espacio urbano moderno tendrán diferentes dinámicas de desarrollo. Por ejemplo, durante la pandemia, los indicadores relacionados con los medios de comunicación, la educación y el desarrollo de las administraciones municipales han adquirido especial importancia y protagonismo. Estos incluyen la digitalización del espacio educativo, el desarrollo de tecnologías de medios y nuevas plataformas de medios, así como el desarrollo de tecnologías de administración de la ciudad que han permitido a los ciudadanos interactuar con las autoridades de la ciudad. Esto se ha observado en muchas ciudades del mundo. En cuanto a la digitalización de la educación, por ejemplo durante la pandemia, existen numerosos ejemplos. Por ejemplo, el desarrollo mundial de Zoom y la expansión de su uso.

2. Alfabetización mediática e informacional y Universidades MIL: metodología de investigación

2.1 Metodología de Investigación, Complejidad Temática y Evolución de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI)

En cuanto a la metodología de investigación, cabe destacar lo siguiente. Este tema de investigación es complejo y abarca al menos dos áreas: alfabetización mediática e informacional en general y la universidad como centro de flujos de información. Las ciudades alfabetizadas en medios e información (en lo sucesivo, ciudades MIL) se están convirtiendo en parte del campo de alfabetización mediática e informacional de la ciudad. En este sentido, es importante tener en cuenta lo siguiente.

En primer lugar, ha habido un cambio en la comprensión de lo que constituye alfabetización mediática e informacional. Según la UNESCO, la alfabetización mediática e informacional se entiende como un conjunto de conocimientos, habilidades y competencias que permiten a los ciudadanos encontrar, analizar críticamente, utilizar, crear y difundir información y contenido mediático de manera ética y legal (Oficina de la UNESCO en Tashkent, Muratova, Grizzle y Mirzakhmedova, 2019). La alfabetización mediática e informacional es una habilidad clave del siglo XXI, que abarca tanto los medios tradicionales como las tecnologías digitales. Es una piedra angular del desarrollo urbano sostenible (Yarnykh, 2022).

2.2. El Impacto de la IA en la Alfabetización Mediática e Informacional

Sin embargo, cabe señalar que en el entorno de los medios modernos, la comprensión de lo que constituye alfabetización mediática e informacional está cambiando y expandiéndose significativamente. El desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial en la actualidad es una contribución fundamental al concepto de medios, información y alfabetización digital en su conjunto (Yunas M., El-Dahs DAS y Nur U., 2025).

Estos cambios están teniendo un impacto fundamental derivado del desarrollo de herramientas de inteligencia artificial y la penetración de la digitalización en todos los ámbitos de la vida, tal como lo exige la Generación Z. La demanda de la generación actual de una digitalización universal como un entorno familiar, cómodo, accesible y conveniente para vivir, aprender, comunicarse, etc. está cambiando los enfoques del diseño pedagógico de los programas educativos (Yarnykh, 2024).

Es especialmente importante tener en cuenta que las herramientas de inteligencia artificial no son simplemente parte de la esfera educativa. Por ejemplo, en enero de 2026, la Santa Sede destacó el papel de la IA en la alfabetización mediática en las comunicaciones modernas y pidió un debate sobre la alfabetización mediática e informacional (Santa Sede, 2026). Esto es cada vez más importante en la actualidad, y puede valer la pena ajustar los enfoques y definiciones de la alfabetización mediática en la educación. También es importante señalar que la discusión sobre el uso de herramientas de IA en la educación, y, lo más importante, el desarrollo de programas educativos que incorporen herramientas de IA, es actualmente el tema más controvertido (Institute for Digital Learning, 2023). Como señalan tanto investigadores como profesionales, la introducción de herramientas de IA en el desarrollo de programas educativos resuelve varios problemas a la vez. En primer lugar, sin duda moderniza y acelera el proceso de desarrollo de programas educativos. En segundo lugar, garantiza la máxima interacción con las autoridades municipales y otras partes interesadas en las ciudades centradas en la alfabetización mediática, enriqueciendo significativamente dichas interacciones. Finalmente, el desarrollo de programas educativos permite el uso de herramientas de IA no solo para la formación, desarrollo y mejora de programas educativos. Al utilizar varios enfoques para desarrollar programas educativos, existe una gran oportunidad para utilizar herramientas de IA en el proceso de aprendizaje. Es importante destacar que la alfabetización mediática e informacional, y ahora la alfabetización en IA, pueden incluirse como asignaturas en varios programas educativos (Pang, S., Nol, E. y Heng, K., 2025).

La alfabetización mediática e informacional es ahora una competencia clave para vivir cómodamente en un entorno urbano y para una carrera exitosa (Directrices de la UNESCO, 2024). Esto es precisamente lo que ofrecen las universidades modernas.

2.3. La Universidad como Centro Educativo y de Información en el Espacio Urbano (Perspectiva Integrada)

Al hablar de la universidad como centro educativo y de información en el espacio urbano, conviene mencionar los siguientes puntos. En el entorno urbano en constante cambio, las universidades desempeñan un papel crucial como centros educativos y de información. Como centros de aprendizaje, investigación e innovación, las universidades contribuyen significativamente al desarrollo intelectual, cultural y económico de las áreas urbanas. Este ensayo examina el papel multifacético de las universidades como centros educativos y de información en los espacios urbanos, destacando su impacto en la educación, la investigación, la difusión del conocimiento, la participación comunitaria y la regeneración urbana (Ahmed-MS y Tetsuya, 2022).

Las universidades son reconocidas por su papel en la impartición de educación superior. Ofrecen diversos programas académicos, fomentando el crecimiento intelectual, el pensamiento crítico y el desarrollo profesional. Al proporcionar una plataforma para la adquisición de conocimientos, las universidades permiten a las personas realizar sus aspiraciones profesionales, contribuyendo al desarrollo de una fuerza laboral urbana cualificada. Además, las universidades sirven como centros de investigación e innovación, estimulando los logros científicos, los avances tecnológicos y el progreso social. A través de iniciativas de investigación, las universidades generan nuevos conocimientos y soluciones para abordar problemas urbanos complejos como el desarrollo sostenible, la atención médica y la planificación urbana (Goddard, 2018).

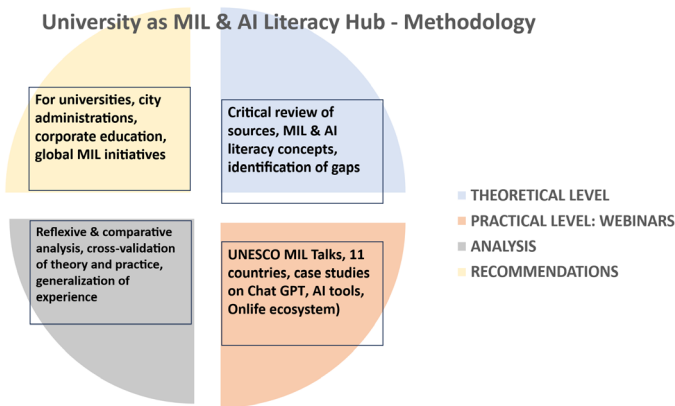
Como centros educativos y de información, las universidades actúan como difusoras del conocimiento dentro de los espacios urbanos. Los miembros de la facultad, expertos de renombre en sus campos, realizan investigaciones y publican artículos académicos, libros y revistas, contribuyendo a la base de conocimientos global. Esta difusión de conocimientos beneficia no solo a los estudiantes, sino también a la comunidad urbana en general, ya que facilita la toma de decisiones informada, el desarrollo de políticas y el progreso social. Las universidades también organizan seminarios, talleres y conferencias, creando plataformas para el intercambio de conocimientos y fomentando el diálogo intelectual entre académicos, estudiantes y el público (Freeman, 2025).

Las universidades reconocen cada vez más la importancia de comprometerse con sus comunidades locales y establecer fuertes vínculos con las comunidades urbanas. A través de iniciativas de colaboración, las universidades contribuyen al tejido social, cultural y económico de los espacios urbanos. Establecen asociaciones con empresas locales, agencias gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro, fomentando la innovación, el espíritu empresarial y la creación de empleo. Las universidades también ofrecen programas de extensión comunitaria, ofreciendo oportunidades y recursos educativos para poblaciones desatendidas, promoviendo la justicia social y la inclusión. Al involucrarse con la comunidad, las universidades crean relaciones simbióticas que benefician tanto a la propia institución como al entorno urbano (Locatelli y Marginson, 2023).

La presencia de universidades a menudo conduce a la revitalización de las ciudades. La afluencia de estudiantes, profesores y personal crea una atmósfera dinámica y vibrante, estimulando el crecimiento y el desarrollo económico. La creación de parques de investigación y distritos de innovación alrededor de las universidades fomenta el espíritu empresarial, atrae inversiones y crea empleos, revitalizando así las áreas urbanas. Además, las universidades a menudo actúan como centros culturales, organizando exposiciones de arte, representaciones teatrales y festivales de música. Estos eventos culturales contribuyen a la actividad social y cultural de los espacios urbanos, atrayendo tanto a residentes como a turistas.

Diagrama 1. Diagrama Metodológico: La Universidad como Centro de Alfabetización Mediática, Informativa y de IA

El nivel teórico proporciona el marco conceptual para el estudio, incluidas las definiciones de alfabetización mediática e informacional, alfabetización en IA y el papel de la universidad como centro de información. Los datos empíricos se derivan de los seminarios web de MIL Talks, que ofrecen estudios de caso, opiniones de expertos de once países y debates sobre los riesgos y oportunidades asociados a la inteligencia artificial. Estas aportaciones teóricas y empíricas se procesan posteriormente a través de un análisis reflexivo y comparativo, que examina tanto las fuentes académicas como la experiencia práctica del autor, así como la de otros especialistas. Posteriormente, los tres componentes (teoría, datos del seminario web e interpretación analítica) se sintetizan en un análisis exhaustivo. El resultado de esta síntesis finalmente forma recomendaciones prácticas dirigidas a universidades, administraciones municipales, el sector empresarial e iniciativas globales de la UNESCO.



En resumen, las universidades desempeñan un papel vital como centros educativos y de información en los espacios urbanos. Funcionan como centros de educación superior, investigación y difusión del conocimiento, fomentando el crecimiento intelectual y el progreso social. Además, las universidades se involucran con la comunidad local, promueven la revitalización urbana y enriquecen el tejido cultural del entorno urbano. A medida que continuamos afrontando los desafíos de la urbanización, las universidades seguirán siendo fundamentales para configurar el panorama educativo, social y económico de nuestras ciudades.

Al hablar de la universidad como centro de información en el espacio urbano, es importante destacar las siguientes ideas. En la era digital, donde la información está fácilmente disponible, las universidades siguen desempeñando un papel clave como centros de información en entornos urbanos. Más allá de su función docente tradicional, las universidades sirven como importantes fuentes de conocimiento, difusión de información y participación intelectual tanto para sus comunidades como para la población urbana en general. Se debe enfatizar la importancia de las universidades como centros de información, destacando sus contribuciones a la investigación, las bibliotecas, los recursos digitales y la participación comunitaria en entornos urbanos (Li, Tolosa y Rivas-Echeverría, 2025).

Las universidades son reconocidas por su labor investigadora, que genera nuevos conocimientos e ideas en diversas disciplinas. El profesorado y los investigadores llevan a cabo investigaciones, exploraciones y experimentos que impulsan el conocimiento humano. La investigación universitaria suele dar lugar a publicaciones académicas, revistas especializadas y actas de congresos, difundiendo información valiosa dentro y fuera de la comunidad académica. Al fomentar una cultura de indagación y descubrimiento, las universidades se convierten en centros de conocimiento que estimulan el progreso intelectual y la innovación en entornos urbanos.

Las bibliotecas universitarias son auténticos tesoros de información, albergando extensas colecciones de libros, revistas, recursos digitales y material de archivo. Estas bibliotecas funcionan como depósitos de conocimiento, proporcionando acceso a una amplia gama de literatura académica y materiales de investigación. Estudiantes, profesorado y público en general pueden utilizar estos recursos para profundizar en sus conocimientos sobre diversos temas, investigar y ampliar sus horizontes intelectuales. Además, las bibliotecas universitarias suelen colaborar con otras bibliotecas, tanto académicas como públicas, creando una red de intercambio de información que beneficia a toda la comunidad urbana.

En la era de la transformación digital, las universidades están adoptando activamente la tecnología, transformándose en centros de información digital. Las plataformas en línea, los sistemas de gestión del aprendizaje y los repositorios digitales ofrecen una gran cantidad de recursos educativos, artículos académicos, libros electrónicos y contenido multimedia. Estos recursos digitales permiten a estudiantes, investigadores y al público en general acceder a la información de forma remota, facilitando el aprendizaje permanente y el intercambio de conocimientos. Además, las universidades están adoptando cada vez más el aprendizaje en línea, ofreciendo cursos en línea masivos y abiertos (MOOC) y seminarios web que brindan oportunidades educativas a personas independientemente de su ubicación geográfica. Mediante los recursos digitales y el aprendizaje en línea, las universidades están expandiendo su influencia como centros de información más allá de los límites físicos de sus campus, facilitando la democratización del conocimiento en los espacios urbanos (Brennan y Cochrane, 2019).

Las universidades participan activamente en sus comunidades organizando conferencias públicas, clases magistrales y seminarios. Estos eventos reúnen a académicos, expertos y público en general para debatir e intercambiar ideas sobre una amplia gama de temas, fomentando el diálogo intelectual y el pensamiento crítico. Al abrir sus puertas al público, las universidades funcionan como centros intelectuales en los espacios urbanos, permitiendo que personas de diversos orígenes accedan a nuevas ideas, resultados de investigación y conceptos emergentes, y se familiaricen con ellos. Esta participación comunitaria no solo enriquece el entorno urbano, sino que también fortalece el vínculo entre las universidades y sus comunidades (Scott, 2006).

Para resumir las ideas clave sobre la universidad como centro de información, es importante destacar que las universidades desempeñan un papel crucial como centros de información en los espacios urbanos. Facilitan la creación y difusión del conocimiento a través de la investigación, las bibliotecas, los recursos digitales y la participación comunitaria. Al fomentar una cultura de indagación, las universidades estimulan el progreso intelectual y la innovación, contribuyendo significativamente al desarrollo de las comunidades urbanas. Como centros de información, las universidades sirven como faros de conocimiento accesibles a estudiantes, investigadores y al público en general, fomentando el aprendizaje permanente y el crecimiento intelectual en un entorno urbano dinámico.

2.4. Metodología de Investigación Integral del Estudio

La metodología de este estudio se basa en un enfoque integral que combina componentes teóricos, metodológicos y empíricos. A nivel teórico, se realizó un análisis y una revisión crítica de las fuentes académicas existentes (monografías, artículos en revistas arbitradas) para identificar conceptos clave, temas controvertidos y lagunas metodológicas en el estudio del problema. A nivel práctico, se aplicó un método de generalización de la experiencia relevante. Esto incluyó: un análisis reflexivo de la propia experiencia profesional del autor en los campos de la alfabetización mediática, el diseño del aprendizaje y la universidad como centro de flujos de información; un estudio y análisis comparativo de la experiencia práctica documentada de otros investigadores y especialistas (estudios de caso, informes, descripciones de proyectos finalizados, publicaciones en revistas especializadas). La síntesis de los

componentes teóricos y prácticos permitió el desarrollo de un marco analítico coherente que permite salvar las brechas conceptuales y superar los desafíos de la implementación práctica. Los hallazgos empíricos derivados de los estudios de caso y los análisis comparativos se validaron posteriormente con el marco teórico para garantizar la coherencia y la fiabilidad. Este diseño metodológico integrado permite, en última instancia, que el estudio ofrezca recomendaciones bien fundamentadas para impulsar el papel de las universidades como centros de alfabetización mediática e informacional, así como en inteligencia artificial, dentro de los entornos urbanos modernos.

3. La práctica de implementar el concepto de Universidad MIL como centro de medios, información e IA

3.1. Implementación práctica, concepto de Ciudad MIL y seminarios web como herramientas de marketing y marca

Sobre la base de la investigación anterior, es importante destacar que la implementación práctica del concepto de una universidad como centro para la alfabetización mediática, informacional y en IA se fundamenta en las capacidades de las ciudades alfabetizadas en medios (Ciudades MIL).

La práctica de este estudio también se basa en los resultados de la implementación del Proyecto de Ciudades MIL como parte del proyecto global de la UNESCO. La realización de seminarios web en el formato MIL Talk facilitó significativamente la oportunidad para que expertos de diversos países y universidades compartieran sus experiencias en la implementación del concepto de Universidad MIL. A continuación, se presenta la experiencia del año 2023.

Como ya se mencionó, en este caso, la universidad puede actuar como un elemento educativo del entorno urbano. Este rol ya es bastante tradicional. Una forma igualmente tradicional de implementar este concepto es mediante la colaboración con las administraciones municipales para implementar programas de capacitación tanto para empleados de la administración municipal como para emprendedores. Estos programas se han implementado en São Paulo y en la Universidad Estatal Rusa de Humanidades.

Como proyecto independiente, cabe destacar el desarrollo de la iniciativa Ciudades Globales de Alfabetización Mediática e Informacional (MIL, por sus siglas en inglés) de la UNESCO a través de un sistema de seminarios web. En primer lugar, es importante señalar que los seminarios web constituyen en la actualidad una herramienta de marketing para la promoción de marcas. Según las estadísticas, entre el 20 % y el 40 % de los participantes en seminarios web se convierten en clientes potenciales cualificados (Outgrow Tem, 2023). Los eventos en línea llevan mucho tiempo funcionando como herramienta de marketing: amplían la audiencia y atraen nuevos clientes. A través de los seminarios web, no solo se capacita a los usuarios, sino que también se construyen estrategias de comunicación de marketing.

Los eventos en línea presentan ventajas sobre las reuniones presenciales: su disponibilidad, la inversión relativamente baja y la capacidad de llegar a miles de personas. Una reunión en línea no requiere conocimientos técnicos especiales, pero es fundamental contar con un plan de acción claro y bien preparado.

Como parte del desarrollo del proyecto de la iniciativa UNESCO GLOBAL MIL City, se llevó a cabo una serie de seminarios web sobre el uso de la IA en el ámbito educativo e informativo urbano (MIL Cities. Canal de YouTube, 2021-2022). En este sentido, cabe destacar el desarrollo de las universidades como centros de información y medios de comunicación. La participación de profesores e investigadores en estos eventos contribuye a la resolución de diversos problemas relacionados con el desarrollo de la marca de la universidad. En primer lugar, se incrementa el reconocimiento de la propia universidad. Asimismo, se integra a la universidad en el conjunto de organizaciones educativas dedicadas al desarrollo de temas relevantes e importantes a nivel global.

Finalmente, es importante destacar que la participación en debates globales de este nivel permite avanzar significativamente en la profundidad del desarrollo y la implicación en temas relevantes.

3.2. Temas de los seminarios web, participación de expertos internacionales, resultados de los debates y ejemplos de colaboración empresarial

Como parte del desarrollo de la iniciativa Ciudades MIL Globales de la UNESCO, se abordaron los riesgos y las oportunidades del uso de la IA en el ámbito de los medios urbanos modernos. Se realizaron tres seminarios web. Entre los temas tratados, se presentaron los siguientes: la idea de la IA y las Ciudades MIL: Oportunidades y Riesgos fue elegida como tema principal del seminario web (MIL Cities. Canal de YouTube, 2021-2022).

El tema del primer seminario web fue ChatGPT en el ámbito educativo de las Ciudades MIL: ¿Oportunidad o amenaza?

El siguiente seminario web trató sobre el ámbito educativo de las Ciudades MIL y las herramientas de IA: su implementación en la realidad de los medios urbanos.

Finalmente, el tercer tema de debate fue la idea de las Ciudades MIL como ecosistema onlife: integración del espacio digital y físico.

Cabe destacar la participación de expertos de diferentes países, ciudades y continentes en estos seminarios web. Esto permite, por un lado, ampliar significativamente el público de la iniciativa y, por otro, aumentar el reconocimiento de las universidades y facilitar la integración e implementación de la alfabetización mediática e informacional en el ámbito educativo de varias universidades simultáneamente.

Los medios de comunicación constituyen hoy nuestra segunda realidad. Por lo tanto, una ciudad con alfabetización mediática es un espacio urbano que abarca los ámbitos educativo, comunicacional e informativo. La prestación de servicios públicos en formato digital también forma parte de la Ciudad con Alfabetización Mediática e Informacional. Las actividades de organizaciones de relevancia social en el ámbito médico también se incluyen en este concepto. Como se puede observar, se trata de un concepto bastante flexible.

Es necesario mencionar que ChatGPT y plataformas similares se han incorporado rápidamente a nuestras vidas. Propongo compartir algunas ideas al respecto. En primer lugar, observamos una división global en el uso de estas herramientas. Por ejemplo, los estudiantes de Europa, Latinoamérica y Rusia, en general, las utilizan de forma masiva en su aprendizaje. En Mongolia, por ejemplo, los estudiantes ni siquiera conocían estas herramientas en 2022, pero las usaban con frecuencia en 2023. ¿Quizás deberíamos prohibir su uso en la enseñanza? Varios países ya lo han hecho. ¿Quizás nosotros, como docentes, deberíamos liderar este movimiento e incorporarlas a la práctica docente ahora? El panorama actual es completamente diferente. La situación ha cambiado drásticamente (Freeman, 2025).

Entre los temas tratados se encontraban los siguientes: Inteligencia Artificial: el gran desafío para la alfabetización mediática; la centralidad del individuo frente a la innovación tecnológica y los aspectos éticos del uso de ChatGPT para la enseñanza del periodismo de datos en maestrías.

Al debatir sobre el concepto de Ciudad MIL y las herramientas de IA: su implementación en la realidad mediática urbana, los principales temas de discusión fueron el uso e implementación de la IA en los centros universitarios MIL nacionales y locales. Entre los temas tratados se encontraban:

- ¿Qué oportunidades ofrece el concepto de Ciudad MIL para la implementación de la IA? ¿Cómo podemos utilizar la IA en el proceso de aprendizaje en Corea del Sur y en el mundo en el marco de las Ciudades MIL?
- ¿Qué oportunidades existen para el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos de aprendizaje en línea y educación a distancia en Turquía en el marco de las Ciudades MIL?
- ¿Cuáles son las limitaciones de la IA en el desempeño de las Ciudades MIL en la visión latinoamericana?

La idea principal del último seminario web fue la siguiente: vivimos en una realidad onlife que combina la realidad en línea y la presencial. La realidad virtual es absolutamente real para nosotros. Durante el seminario web se debatió cómo podemos integrar el espacio digital y el físico en el espacio urbano, basándonos en el concepto de Ciudad MIL. ¿Cómo podemos utilizar la alfabetización mediática e informacional en el espacio digital y mediático urbano? ¿Qué riesgos y oportunidades nos ofrece la realidad onlife en el espacio mediático y digital urbano?

Es evidente que los medios de comunicación constituyen hoy nuestra segunda realidad. Por lo tanto, una ciudad con alfabetización mediática es un espacio urbano que abarca tanto el ámbito educativo como el de la comunicación y la información. La prestación de servicios públicos en formato digital también forma parte de la Ciudad MIL. Este es un concepto bastante flexible.

Es importante destacar la naturaleza mixta de este conjunto de seminarios web. En ellos se abordaron no solo los enfoques teóricos del uso de la IA en el ámbito educativo urbano y el espacio de información mediática de los campus universitarios. Como se mencionó anteriormente, también se trató el aspecto práctico a nivel global del uso de la IA tanto en el ámbito de la administración pública urbana como en el ámbito educativo de MIL City. Los estudios de caso y las mejores prácticas son un elemento clave de este proyecto de seminarios web.

Analizando los resultados de los seminarios web, cabe destacar que, en el marco de tan solo tres seminarios sobre el desarrollo de la iniciativa UNESCO Global MIL City, participaron expertos de Italia, Argentina, Kazajistán, Grecia, Corea del Sur, Turquía, México, India, Gran Bretaña, Brasil y Mongolia. Es importante señalar que a estos tres seminarios asistieron expertos de 11 países. Esto ofrece una experiencia global excepcional de interacción intercultural, superando barreras interculturales y generando una experiencia de interacción exclusiva en el marco de la UNESCO. Es la UNESCO quien posibilita el desarrollo de esta plataforma.

MIL Talk, como plataforma de debate para la iniciativa UNESCO Global MIL City, brinda una oportunidad excepcional para generar propuestas para el desarrollo futuro de la iniciativa. Sin embargo, esta plataforma es de suma importancia para el desarrollo del uso de tecnologías de IA en el ámbito educativo de MIL City. Todos los expertos destacaron esta oportunidad para el desarrollo de sus propias ideas y el desarrollo de la universidad como centro de MIL.

Al considerar el potencial de colaboración entre la Universidad MIL y la formación empresarial en el entorno urbano, es importante tener en cuenta lo siguiente. En el ámbito de las universidades corporativas o la formación empresarial en alfabetización mediática, digital y en inteligencia artificial (IA), las universidades actúan principalmente como fuente de competencias en alfabetización mediática, digital y en IA. Un ejemplo de esta colaboración es el proyecto "Digital Nornickel" entre Norilsk Nickel, productor mundial de níquel, y la Escuela Superior de Economía de Moscú. Durante la pandemia de 2020, debido a la transición a un formato parcialmente remoto, la empresa se percató de la necesidad de mejorar la alfabetización digital de sus empleados. El programa se diseñó para durar dos años; su primera fase comenzó a mediados de abril de 2020 y la segunda está prevista para septiembre de 2021. El programa resultante "Digital Nornickel" permitirá a todos los empleados seleccionar los cursos de alfabetización digital en línea necesarios, desarrollar competencias relevantes y mejorar sus habilidades (Yarnykh, 2022).

Estas colaboraciones demuestran que las universidades pueden servir no solo como centros educativos, sino también como socios estratégicos para la transformación digital corporativa. Además, la integración de la alfabetización mediática, digital y en IA en los programas de formación corporativa ayuda a los empleados a adaptarse a los entornos tecnológicos en constante evolución y fomenta una cultura de aprendizaje permanente en la economía urbana. De cara al futuro, ampliar este modelo para incluir a las pequeñas y medianas empresas podría reforzar aún más el papel de las universidades como impulsoras clave de la alfabetización mediática e informacional en el ecosistema urbano en general.

4. Resultados

En el panorama global contemporáneo, caracterizado por la rápida difusión de información y los complejos ecosistemas digitales, la aspiración de convertirse en un centro reconocido de alfabetización mediática representa un objetivo estratégico visionario para cualquier universidad. Esta transformación, sin embargo, trasciende la mera mejora de los planes de estudio internos. Requiere un compromiso proactivo y abierto con la comunidad global del conocimiento, posicionando a la universidad como contribuyente y beneficiaria del intercambio académico y práctico internacional. El camino para alcanzar este estatus se basa fundamentalmente en el fomento deliberado de colaboraciones académicas internacionales.

Forjar alianzas sustantivas con universidades de diferentes países y continentes constituye el principal catalizador de este desarrollo. Dichas colaboraciones crean un canal dinámico para el intercambio de ideas, generando directamente nuevas vías de investigación. Al abordar diversos enfoques metodológicos y analizar los variados contextos socioculturales del consumo de medios, los investigadores pueden identificar nuevas dimensiones comparativas para cuestiones apremiantes en alfabetización mediática, desde la resiliencia ante la desinformación hasta la participación cívica digital. Este diálogo internacional genera, naturalmente, conceptos innovadores para su implementación dentro del propio ecosistema universitario. Los modelos pedagógicos exitosos, las iniciativas de divulgación pública y el desarrollo de herramientas digitales observados en las instituciones asociadas pueden adaptarse y contextualizarse, enriqueciendo así la oferta de programas de alfabetización mediática de la universidad y garantizando su relevancia a escala global.

Además, estas alianzas proporcionan el marco esencial para una actividad crucial: la traducción de materiales clave y recursos de alfabetización mediática locales a varios idiomas. Este esfuerzo amplía significativamente el alcance y el impacto de la producción intelectual de la universidad, permitiendo que sus hallazgos de investigación, contenido educativo y mejores prácticas informen y empoderen a audiencias internacionales. Transforma el conocimiento local en un recurso global, consolidando la autoridad de la universidad en el campo.

En definitiva, esta estrategia integrada de investigación colaborativa, implementación adaptativa y difusión multilingüe cumple un doble propósito promocional. Facilita la promoción personal de los miembros del profesorado como líderes de opinión dentro de redes internacionales, al tiempo que eleva el perfil institucional y la reputación de la propia universidad. Al demostrar liderazgo en una competencia crítica del siglo XXI mediante la participación global, la universidad no solo estudia la alfabetización mediática, sino que la practica en el escenario mundial, consolidándose así como un centro neurálgico de alfabetización mediática en la comunidad académica internacional.

En relación con la iniciativa MIL Talk, cabe mencionar lo siguiente: entre 2021 y 2023 se realizaron 24 seminarios web con 48 expertos de 26 países.

Un resultado importante fue la comprensión de cómo una universidad moderna se está convirtiendo en un centro de alfabetización mediática, informacional, digital y en inteligencia artificial.

Las distintas universidades aprovechan estas oportunidades de diversas maneras. Sin embargo, casi todos los participantes destacaron el potencial de interacción con los sistemas de aprendizaje corporativos y los sistemas de aprendizaje de las administraciones municipales. Existen ejemplos de ello en PwC, Norilsk Nickel, etc. (Yarnykh, 2022). Dentro de la universidad, las oportunidades educativas se implementan de diversas formas, ya sea mediante cursos específicos de alfabetización mediática e informacional (AMI) o integrando este tema en programas y disciplinas individuales como comunicación, periodismo, pedagogía, etc. En este sentido, los enfoques modernos de diseño educativo se están volviendo indispensables para la implementación de dichas actividades.

Este enfoque se está implementando en la Universidad Estatal Rusa de Humanidades y en la Universidad Pedagógica Estatal de Moscú, así como en corporaciones globales como PwC y Norilsk Nickel.

5. Conclusión

Este análisis ha corroborado el papel fundamental de la universidad contemporánea como centro indispensable dentro del ecosistema de la ciudad mediáticamente alfabetizada (Ciudad MIL). En una era definida por la convergencia digital, la inteligencia artificial y la realidad onlife que fusiona espacios físicos y virtuales, las funciones tradicionales de la universidad se están expandiendo. Lejos de ser simplemente un centro de educación e investigación, la universidad moderna está evolucionando hacia un nexo dinámico para el desarrollo de la alfabetización mediática, informacional y en inteligencia artificial (alfabetización MIL/IA), una competencia esencial para la Generación Z y todos los ciudadanos que se desenvuelven en entornos urbanos de información complejos.

Una conclusión central de este estudio es la importancia primordial y urgente de la alfabetización en IA como componente integral e inseparable de la competencia mediática moderna. Como se ha destacado en debates desde la Santa Sede hasta la academia global, la integración generalizada de herramientas de IA en la comunicación, la gobernanza y la educación exige una expansión fundamental del marco de la alfabetización mediática, informacional y en inteligencia artificial. La IA no es solo una nueva herramienta, sino una fuerza transformadora que redefine la forma en que se crea, valida y difunde la información. Por lo tanto, integrar la alfabetización en IA dentro del paradigma de la alfabetización mediática e informacional (MIL) a través del centro universitario ya no es opcional, sino un imperativo estratégico para formar ciudadanos y profesionales con pensamiento crítico y conciencia ética, capaces de interactuar con las sociedades algorítmicas y de moldearlas.

La investigación, que emplea una metodología que sintetiza el análisis teórico con estudios de caso prácticos —en particular, la serie de seminarios web de la UNESCO Global MIL City— revela que esta transformación se logra mediante la internacionalización estratégica y la integración práctica. La principal vía para que una universidad se consolide como un centro de MIL/IA reconocido a nivel mundial es el fomento deliberado de colaboraciones multinacionales. Como demuestra la plataforma MIL Talk, estas alianzas sirven como un poderoso catalizador para generar nuevas líneas de investigación sobre la aplicación ética de la IA y para obtener conceptos innovadores para su implementación local.

Curiosamente, la universidad se identifica como el canal más eficaz para implementar la alfabetización en IA a gran escala a través del marco MIL ampliado. Esta implementación debe ser doble: mediante la integración curricular, trascendiendo los cursos aislados para incorporar competencias de alfabetización mediática, informacional y en inteligencia artificial (MIL/IA) en todas las disciplinas —desde periodismo y pedagogía hasta administración pública e informática— utilizando un diseño educativo adaptativo; y mediante la participación comunitaria, aprovechando la posición de la universidad para liderar el debate público, ofrecer capacitación a empleados municipales y desarrollar directrices éticas para el uso de la IA en la gestión urbana, como lo demuestran las prácticas emergentes a nivel mundial.

Además, estas colaboraciones permiten la tarea crucial de la traducción y difusión multilingüe de recursos de alfabetización en MIL e IA, amplificando el impacto de la universidad y transformando el conocimiento local en un bien público global. En consecuencia, esta actividad integrada logra un doble efecto promocional: impulsa el reconocimiento personal de los académicos como líderes de opinión globales, al tiempo que eleva significativamente la marca institucional de la universidad como un actor progresista y comprometido en el ámbito internacional.

En la práctica, desde cursos especializados hasta iniciativas de capacitación colaborativa, la conclusión principal sigue siendo que la potencia de una universidad como centro de MIL/IA está intrínsecamente ligada a su capacidad de conexión y proyección hacia el exterior. Al fomentar redes internacionales, promover la integración de la alfabetización en IA en el mandato de alfabetización mediática e informacional, y participar en el intercambio transnacional de conocimientos, la universidad trasciende su campus físico. De esta manera, desarrolla y difunde activamente las competencias esenciales para el siglo XXI, consolidando así su posición como pilar fundamental en materia de información, educación y ética para una ciudad verdaderamente alfabetizada en medios e IA.

Financiación

La investigación en la que se basa este artículo no contó con financiación externa.

Referencias bibliográficas

- Ahmed-M.S., Mohammed; & Tetsuya, Ukai (2022). University campuses as agents for urban change. *Environmental & Socio-Economic Studies*, 10(1), 22–37. <https://doi.org/10.2478/ENVIRON-2022-0003>
- Brennan Johan, Cochrane Allan (2019). *Universities: in, of, and beyond their cities*. *Oxford Review of Education*, 45(2), 188–203. <https://doi.org/10.1080/03054985.2018.1551198>
- Eye-Opening Webinar Statistics: Trends, Insights, and Best Practices. Outgrow, 15 August, 2023. URL\\ <https://outgrow.co/blog/webinar-statistics?ref=blog.wayy.ai>
- Freeman, John (2025). *Provide or punish? Students' views on generative AI in higher education*, HEPI Policy Note 61. <https://www.hepi.ac.uk/wp-content/uploads/2025/02/HEPI-Kortext-Student-Generative-AI-Survey-2025.pdf>
- Goddard, John (2018). The Civic University and the City. In: Meusburger, P., Heffernan, M., Suarsana, L. (eds) *Geographies of the University. Knowledge and Space*. Springer, Cham, vol 12. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75593-9_11
- LEO PP. XIV (2026). Message of His Holiness Pope Leo XIV for the 60th World Day of Social Communications. *The Holy see*. <https://www.vatican.va/content/leo-xiv/en/messages/communications/documents/20260124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>
- Li, Yari; Tolosa, Laura; & Rivas, Franklin (2025). *Integrating AI in chemical education: Navigating UNESCO global guidelines, emerging trends, and its intersection with sustainable development goals*. ChemRxiv. 1-31. <https://doi.org/10.26434/chemrxiv-2025-wz4n9-v2>
- Locatelli, Rita; & Marginson, Simon (2023). *UNESCO's common good idea of higher education and democracy*. In, Simon Marginson, Brendan Cantwell, Daria Platonova, and Anna Smolentseva (Eds.), *Assessing the Contributions of Higher Education*. UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035307173.00020>
- MIL Cities [@milcities8391]. (n.d.). Profile of YouTube [Profile]. May 15, 2026, from <http://www.youtube.com/@milcities8391>
- Scott, Allen J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>
- The Impact of AI on Learning Design (2023). *Digital learning Institute*. https://www.digitallearninginstitute.com/assets/f/253801/x/c37889eb83/dli_the-impact-of-ai-on-learning-design.pdf
- Pang, Samarhn; Nol, Engheang; & Heng, Kimkong (2025). Artificial Intelligence (AI) Literacy: A Necessity in Modern Language Education. *Journal of English Learner Education*. (17)1. 1-24. <https://stars.library.ucf.edu/jele/vol17/iss1/8>
- Yanaze, Mitsuru; & Chibás-Ortiz Felipe (2020). From smart cities to MIL cities: metrics inspired by UNESCO's vision. São Paulo: ECA-USP. https://www.mona.uwi.edu/dlis/sites/default/files/dlis/JEFFERY%20DEANS_MILCITIES_UNESCO_2020%282%29.pdf

Yarnykh Veronika (2022). *Integration development of transmedia literacy in the corporate sector: MIL CITY's ASPECT*. CIDADES MIL: INDICADORES, MÉTRICAS ECASOS Media and Information Literacy (MIL) Cities: Indicators, metrics and cases, 146 – 167. <https://doi.org/10.11606/9788575064405>

Yarnykh Veronika (2024). *AI technologies and MIL University hub in global webinars on MIL Talk platform*. Cidades MIL: além da Inteligência Artificial e Inovação Social com ESG e Agenda 2030. 330-345. <https://doi.org/10.11606/9788575064832>

Younas, Muhammad; El-Dakhs, Dina-Abdel-Salam; & Noor, Uzma (2025) The impact of artificial intelligence-based learning tools in academic innovation: a review of Deep seek, GPT, and Gemini (2020–2025). *Frontiers Education*. 10:1689205, 38387 – 38402. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1689205>

UNESCO Office in Tashkent; Muratova, Nozima; Grizzle, Alton; & Mirzakhmedova, Dilfuza (2019). *Media and Information Literacy in Journalism: A Handbook for Journalists and Journalism Educators*. Baktria Press. <https://coillink.org/20.500.12592/0rvmcg>

UNESCO (2024). *UNESCO guidelines: constructing UNESCO Media and Information Literacy Cities*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391748>

Dr. Borja ASO

Universidad de Zaragoza. España. basom@unizar.es. <https://orcid.org/0000-0002-3023-4516>

Dra. Silvia GARCÍA-CEBALLOS*

Universidad de Zaragoza. España. sgceballos@unizar.es. <https://orcid.org/0000-0002-7661-3001>

Dra. Pilar RIVERO

Universidad de Zaragoza. España. privero@unizar.es. <https://orcid.org/0000-0002-6757-7598>

De la comunicación dialógica freireana a la educomunicación 2.0: activismo cívico y alfabetización patrimonial en las Ciudades MIL

From Freirean Dialogic Communication to Educommunication 2.0: Civic Activism and Heritage Literacy in MIL Citie

Fechas | Recepción: 31/01/2026 - Revisión: 24/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. El estudio analiza la evolución de la comunicación dialógica freireana hacia los actuales modelos de educomunicación digital, explorando su impacto en los procesos de aprendizaje, activismo cívico, alfabetización mediática y patrimonial, y en la construcción de una ciudadanía crítica en el marco de las Ciudades MIL (indicadores 4 y 5) de la UNESCO. **Metodología.** Se desarrolla una revisión teórica y analítica de literatura académica relevante sobre educomunicación, pedagogía crítica, alfabetización mediática, activismo digital y patrimonio cultural. El enfoque se apoya en los postulados freireanos, el modelo del emírec, el Factor Relacional y los indicadores del modelo de Ciudades MIL, con especial atención a los entornos virtuales y los ecosistemas urbanos como espacios de participación y cocreación cultural. **Resultados y conclusiones.** Se evidencia que la educomunicación en redes sociales puede funcionar como un dispositivo pedagógico, cultural y cívico que potencia el pensamiento crítico, la participación democrática, la resignificación del patrimonio y la producción colaborativa de narrativas. Se concluye con la necesidad de adoptar un perfil crítico, ético, comprometido y activo en redes, orbitando hacia el rol del emírec y el ciudadano MIL, apelando al papel estratégico que deben desempeñar escuela e instituciones culturales, en la formación de una ciudadanía mediática y patrimonial activa y socialmente responsable. **Aportación original.** El estudio aporta un marco teórico integrador que vincula educomunicación, patrimonio, activismo digital y Ciudades MIL, proponiendo una alfabetización mediática, informacional y patrimonial crítica orientada a la transformación social y la sostenibilidad cultural.

Abstract

Purpose. This study traces the evolution from Freirean dialogic communication to contemporary frameworks of digital educommunication, examining their influence on learning processes, civic activism, media and heritage literacy, and the development of critical citizenship within the UNESCO MIL Cities framework (specifically indicators 4 and 5). **Methodology.** The research conducts a theoretical and analytical review of key scholarly literature in educommunication, critical pedagogy, media literacy, digital activism, and cultural heritage. The analysis draws upon Freire's core principles, the emirec model, the Relational Factor approach, and the MIL Cities indicators—with particular emphasis on virtual environments and urban ecosystems as arenas for participatory engagement and cultural co-creation. **Results and conclusions.** The findings demonstrate that educommunication practices on social media platforms can operate as powerful pedagogical, cultural, and civic tools. They foster critical thinking, democratic participation, the re-signification of heritage, and the collaborative production of narratives. The study concludes that individuals must adopt a critical, ethical, committed, and proactive stance in digital spaces, progressively aligning with the EMIREC role and the profile of the MIL citizen. Schools and cultural institutions are called upon to play a strategic part in cultivating an active, media- and heritage-literate citizenship that assumes social responsibility. **Original contribution.** The work offers an integrative theoretical framework that connects educommunication, cultural heritage, digital activism, and the MIL Cities paradigm. It advances a critical approach to media, information, and heritage literacy explicitly oriented toward social transformation and cultural sustainability.

Palabras clave

Activismo cívico digital; alfabetización mediática; ciudadanía crítica; comunicación dialógica freireana; educomunicación; patrimonio; redes sociales

Keywords

Critical citizenship; digital civic activism; educommunication; freirean dialogic communication; heritage; media literacy; social media

1. Introducción

En una sociedad cada vez más conectada entre sí a través de dispositivos electrónicos (Golob et al., 2021) es de vital importancia conocer la manera en la que las personas se relacionan, comunican y aprenden (De Pablos y Ballesta, 2018) y, por extensión, cómo y de qué forma ejercen su activismo ciudadano (Pinazo-Calatayud et al., 2020). Hasta la década de los 90, la educación y comunicación interpersonales se desarrollaban por medios y canales tradicionales y analógicos: una charla en la calle, una lección magistral en un aula, una visita física a un museo, una conversación familiar, etc. Pero la llegada del siglo XXI aceleró el proceso de transformación de estos espacios, añadiendo otros nuevos a los ya existentes con características completamente diferentes. La educación y la comunicación ya no se realizaban exclusivamente en espacios físicos y contextos reales sino también a través de pantallas y entornos digitales. Se debe considerar que hasta la llegada del año 2000, existían muy pocas investigaciones que pusiesen el foco en la esfera virtual, y muchas menos en lo que respecta al binomio alfabetización-ecosistema digital. La eclosión de la sociedad del conocimiento y su evolución posterior han generado un aumento notable en el número de estudios a este respecto. Considerando que el avance de la investigación debe ir en consonancia con el desarrollo de la sociedad misma, creemos de especial relevancia ahondar en la comunicación educativa –educomunicación– que se establece entre usuarios a través de espacios web 2.0; cuyos principios, más allá de su arquitectura software, están basados en los postulados freireanos sobre la comunicación dialógica, en la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación (O'Reilly, 2005), además de la interactividad, el aprendizaje colaborativo, la multidireccionalidad y la libertad de edición y difusión (García-Aretio, 2007).

Partiendo de la literatura previa y de estudios empíricos ya publicados sobre educomunicación del patrimonio en redes sociales (Aso, 2021; Aso et al., 2019; Fontal et al., 2020; Rivero et al., 2020a; Rivero et al., 2020b; Rivero et al., 2021), el objetivo de la presente investigación es analizar y reflexionar acerca del concepto de educomunicación y, en consecuencia, sobre los procesos educomunicativos que se desarrollan en los entornos virtuales, atendiendo especialmente a los procesos de enseñanza-aprendizaje, empoderamiento y activismo cívico, bajo un enfoque freireano de la comunicación. Este estudio, desarrollado en la Universidad de Zaragoza bajo el proyecto PID2023-151254OB-I00, se alinea con el enfoque de las Ciudades MIL, entendidas como ecosistemas urbanos-círculos de cultura que integran la alfabetización mediática e informacional (AMI) en las políticas públicas, los espacios educativos, las instituciones culturales y la vida cotidiana, promoviendo una ciudadanía activa, informada y corresponsable (indicadores 4 y 5 del modelo que establece Ciudades MIL UNESCO).

1.1. Problemатización y posicionamiento: vacíos en la literatura actual

A pesar de la robustez teórica de la educomunicación y el amplio calado de los postulados de Paulo Freire en la literatura académica iberoamericana, se observa un vacío crítico en la articulación de estos con los marcos operativos de las Ciudades MIL (*Media and Information Literacy*) impulsados por la UNESCO. La revisión del estado del arte revela una polarización en la investigación: por un lado, abundan los estudios de corte tecnocéntrico que analizan las redes sociales como meros canales de difusión informativa; por otro, persisten reflexiones teóricas sobre la pedagogía crítica que no terminan de aterrizar en las dinámicas de la gobernanza urbana digital y en materia de alfabetización patrimonial.

Este artículo se posiciona, por tanto, en la intersección de ambos campos, proponiendo que la 'concientización' freireana es el eslabón perdido para transformar las Ciudades Inteligentes en Ciudades MIL. El vacío identificado no reside en la falta de herramientas tecnológicas, sino en la carencia de una praxis dialógica digital que convierta al prosumidor pasivo en un emírec crítico con capacidad de intervención en el patrimonio común. Así, este trabajo no busca solo describir estos conceptos, sino problematizar cómo la alfabetización mediática puede actuar como una herramienta de resistencia frente a la desinformación y el control algorítmico en el ecosistema urbano.

2. Metodología

El presente trabajo se desarrolla bajo la modalidad de revisión narrativa crítica, un enfoque que permite la integración de diversas perspectivas teóricas para la construcción de un nuevo marco conceptual (Grant y Booth, 2009). Dada la naturaleza interdisciplinar del estudio –que bascula entre la pedagogía

crítica, la comunicación digital y las políticas urbanas de la UNESCO–, se han seguido criterios de transparencia en la selección y organización de la literatura.

El proceso de búsqueda se realizó en las bases de datos *Web of Science*, *Scopus* y *Google Scholar*, así como en repositorios institucionales de la UNESCO. Se emplearon descriptores en español e inglés combinados mediante operadores booleanos: ("Educomunicación" OR "Media Education") AND ("Ciudades MIL" OR "MIL Cities") AND ("Paulo Freire" OR "Pedagogía Crítica"). Los criterios de inclusión se centraron en: a) fuentes primarias de la obra de Paulo Freire y Mario Kaplún por su relevancia fundacional; b) documentos marco de la UNESCO sobre Ciudades MIL (2018-2023); y c) artículos de impacto publicados en la última década que aborden la educomunicación en entornos digitales.

Para garantizar una sistematización rigurosa, la literatura seleccionada se ha organizado de forma jerárquica. Esta estructura, sintetizada en la Tabla 1, permite trazar la continuidad desde los fundamentos pedagógicos hasta su aplicación operativa en el ecosistema urbano contemporáneo:

Tabla 1: Niveles de análisis y sistematización de la literatura

Nivel de Análisis	Enfoque Teórico	Referentes	Aplicación en modelo Ciudad MIL
Micro (Individuo)	Comunicación Dialógica y Cerebro Emocional	Freire (1970; 1973); Ferrés (2014)	Transición del prosumidor al emirec crítico mediante la gestión de pulsiones y conciencia.
Meso (Medio)	Educomunicación 2.0 y Alfabetización Patrimonial	Aparici (2010a); Gabelas-Barroso y Marta-Lazo (2020)	Las redes sociales y el patrimonio digital como interfaces de diálogo y círculos de cultura virtuales.
Macro (Sistema)	Marco MIL Cities y Gobernanza	UNESCO (2018); Grizzle et al. (2021)	La urbe como ecosistema de participación ciudadana, ética informativa y desarrollo sostenible.

3. Educomunicación. Definición, origen, evolución y enfoques

A pesar de no ser un concepto recogido por el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, la *educomunicación* se corresponde con una palabra compuesta formada por los términos "educación" y "comunicación", tratándose de dos cuerpos teórico-científicos diferenciados pero inevitablemente interrelacionados, que ya de por sí poseen un consolidado recorrido en la historia del conocimiento científico moderno (Parra-Albarracín, 2000): las ciencias de la educación y de la comunicación. Esta confluencia de campos posibilita la aparición del término, cuyos comienzos generalizados de uso se sitúan en Iberoamérica en la segunda mitad del siglo XX (Aparici, 2010a, 2010b; Daza, 2010), con autores como Kaplún, Freire, Barbero, Hermosilla, Prieto u Orozco (Gabelas-Barroso; Marta-Lazo, 2020). Actualmente, también recibe el nombre entre otros de "educación mediática", muy empleado en la órbita europea en las últimas décadas (Aguaded-Gómez, 2011).

Por *educomunicación* entendemos al campo de estudios teórico-práctico, heterogéneo y plural, interdisciplinar y transdisciplinar, basado en la investigación y el desarrollo práctico de la educación a través de los medios de comunicación, ya sean estos analógicos o digitales, cuya finalidad es "la construcción y creación colectiva a través del intercambio simbólico y el flujo de significados" (Barbas, 2012: 165). Es, por tanto, un ámbito que atañe a la educación en sus tres modalidades: formal, no formal e informal (Cuadrado, 2008; Singh, 2015).

Tal y como señala Morsy (1984: 7; citado por Barbas, 2012: 159):

Por educación en materia de comunicación [educomunicación] cabe entender el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y de expresión a los que se considera parte integrante de una esfera de conocimientos específica y autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el aprendizaje en otras esferas del conocimiento como las matemáticas, la ciencia y la geografía.

En comunión con Aparici, otros autores como Kaplún (2002) sostienen que:

La comunicación educativa tendrá por objetivo fundamental el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación –redes de interlocutores, próximos o distantes– para el intercambio de tales mensajes. (Kaplún, 2002: 239)

El origen del movimiento educomunicativo ocurrió de manera simultánea pero sin conexión en un gran número de países durante la segunda mitad del siglo XX, agrupándose pronto en áreas idiomáticas con respuestas socioculturales diferenciadas en función de sus necesidades y contexto particular, siendo tres las áreas principales: iberoamericana, anglosajona y nórdica (Aparici, 2010a).

Independientemente de ello, una de las primeras experiencias educativas desarrolladas en este campo fue la llevada a cabo por el maestro Célestin Freinet (1896-1966) en las décadas de los veinte y treinta del pasado siglo en una pequeña escuela rural de los Alpes marítimos del sur de Francia, quien propuso a su alumnado la elaboración de un periódico escolar como mecanismo de aprendizaje referente. Se convertía así, la prensa escolar, en un medio para la consecución de aprendizajes significativos, lo que supuso un cambio de paradigma educativo a nivel local, pasando de una educación positivista basada en el componente memorístico y conductista a otra sustentada por la conexión directa con la realidad, donde primaban los intereses e inquietudes de los estudiantes y se aprendía a través de la comunicación (González-Monteagudo, 2013; Kaplún, 2002) y la educación popular (Imbernón, 2019). Es tal el impacto positivo de esta experiencia que sigue estando vigente en la actualidad, como así se constata en diferentes estudios (Francesc, 2019; Hofstetter, 2020; Santaella-Rodríguez y Martínez-Heredia, 2020).

Al caso de Freinet le siguió la publicación de la obra *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness* en 1933, cuyos autores, Leavis y Thompson, proponían la defensa y preservación de los valores culturales tradicionales anglosajones en una sociedad cada vez más "contaminada" por la influencia de los *mass media*, auxilio que debían encabezar los profesores de lengua en la modificación de su praxis educativa.

Tanto el ejemplo del maestro Célestin Freinet como el estudio de la influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad por Leavis y Thompson supusieron las bases fundamentales sobre las que se desarrollaría la educomunicación posterior.

Ya en la segunda mitad del siglo XX, y más concretamente a partir de la década de los años 70, fue la UNESCO la que se preocupó e interesó por este campo de estudio, sobre todo en su misión de reducir las desigualdades económicas, sociales y culturales entre los países a través de la educación –mediante los medios de comunicación y expresión masivos–. En este momento, se sucedieron las reuniones, encuentros, comisiones y publicaciones tuteladas por la UNESCO en las que quedaba patente la creciente importancia de los medios de comunicación de masas en una sociedad cada vez más conectada y globalizada. Barbas (2012) apunta que el punto de inflexión vino mediante la publicación en 1984 de la obra titulada *Media education* (Morsy, 1984), la cual "institucionalizaría este campo de estudios a nivel mundial" (Barbas, 2012: 160). En este sentido, se sentaron las bases de unos parámetros que hoy en día suponen el modelo de ciudades MIL UNESCO, con el que se busca brindar nuevas oportunidades de crecimiento económico y social ante el uso de las tecnologías desde una perspectiva inclusiva, dialógica, participativa y ciudadana.

A partir de esta fecha proliferarían los grupos de trabajo e investigación sobre educación mediática, cuyas inquietudes, perspectivas y enfoques variarían en función del contexto sociopolítico y económico del país o ámbito en cuestión. Si agrupásemos estos enfoques, se podría considerar la existencia de dos maneras de entender los procesos educomunicativos. Por un lado, estaría el enfoque instrumental ligado al mundo anglosajón, donde prima el conocimiento de la técnica y la destreza instrumental, tratándose de un modelo informativo-transmisivo. Por otro lado, nos encontramos con el enfoque dialógico ligado al ámbito iberoamericano, donde se persigue la construcción compartida del conocimiento, la reflexión crítica y los planteamientos emancipadores en el empleo de los medios (Barbas, 2012).

A pesar de la existencia de ambos modelos, desde la década de los 90 hasta la actualidad se ha impuesto el enfoque instrumental debido a la expansión de las políticas capitalistas neoliberales globales (Aparici, 2010a, 2010b; Correa, 2002; Gutiérrez, 2003) en un mundo cada vez más conectado y digitalizado, donde predomina el paradigma tecnológico (Alba, 2018).

4. Educomunicación y comunicación dialógica. La impronta del pedagogo Freire

La educomunicación dialógica basa sus principios en la pedagogía de la comunicación y en la pedagogía crítica de Freire (1973), originándose en Sudamérica y extendiéndose posteriormente a

España (Aparici, 2010a). Para entender realmente la dimensión dialógica de la educomunicación, es inevitable situarse en el pensamiento pedagógico del propio Freire.

Recogiendo una síntesis biográfica del autor (Freire, 2005; Saul, 2016), Paulo Freire nació en el año 1921 en la ciudad brasileña de Recife, capital del estado de Pernambuco, uno de los lugares más empobrecidos del país. A pesar de estudiar Derecho, la influencia de su primera esposa Elza Maia Costa Oliveira –maestra de profesión– fue decisiva para que pronto reorientase su carrera profesional hacia la pedagogía: comenzó siendo profesor de escuela, trabajó en el Servicio de Extensión Cultural de la Universidad de Recife y se doctoró en 1958 en Historia y Filosofía de la Educación (Universidad de Recife). A partir del año 1963, aplicó su revolucionario método de alfabetización a la educación de adultos. Pero todo cambió en 1964 con el golpe de estado protagonizado por militares –y apoyado por Estados Unidos– contra el mandatario del momento, João Goulart –considerado socialista y prosoviético–. Esta contrarrevolución de 1964 no era una rara avis en el panorama internacional, pues quedaría englobada en el contexto de la Guerra Fría (McMahon, 2009) y la polarización del mundo en dos bloques antagonicos: el capitalista, liderado por Estados Unidos, y el comunista, tutelado por la URSS.

Es en ese momento cuando Freire comienza un duro periplo de supervivencia que le llevará del encarcelamiento por subversivo –acusado de marxista– al exilio en los estados andinos de Bolivia y Chile. En este segundo país trabajó para el Instituto Chileno para la Reforma Agraria desarrollando programas de educación para adultos; lugar donde también publicó su obra culmen en 1968, *Pedagogía del oprimido* –su versión en inglés llegó en 1970– (Schugurensky, 2017). Posteriormente, trabajaría para la UNESCO y para la Universidad de Harvard como profesor asociado. En Europa, ejerció como consultor educativo en Suiza, colaborando también en programas de educación para adultos en países africanos como Angola o Guinea. Finalmente, pudo regresar a su país del exilio en 1980, ejerciendo a partir de 1989 y hasta 1992 como Secretario de Educación del Municipio de São Paulo. En Brasil, luchó por la defensa de una educación pública gratuita y de calidad, iniciando programas de alfabetización masiva, revisando el currículo y defendiendo la dignidad laboral de los maestros. Su reconocido trabajo y obra le llevaron a recorrer el mundo impartiendo conferencias, charlas, seminarios, talleres, etc., siendo considerado uno de los educadores y pedagogos más importantes a nivel mundial del siglo XX. Un 2 de mayo de 1997 fallecía en la capital cultural de Brasil, São Paulo.

Para el estudio de la educomunicación digital vinculada al patrimonio partimos de los postulados de Freire (Aso, 2016; Aso et al., 2019; Rivero et al., 2020a), quien criticó en la segunda mitad del siglo XX la educación de su tiempo, por considerarla bancaria y acrítica, apegada a planteamientos transmisivos y jerárquicos propuestos por parte de unas élites –sabios– sobre las capas populares –ignorantes–, con un objetivo claro: la reproducción y perpetuación del sistema, de los vínculos de poder y dominación, y la “alienación de la ignorancia” (Freire, 2005, p. 79). Para superar esta concepción educativa tan arraigada en la sociedad propuso lo que denominó “educación libertadora”, modelo que concilia los polos o extremos inalterables existentes en la educación bancaria, educandos y educadores, “de tal manera que ambos se hagan, simultáneamente, educadores [emisores] y educandos [receptores]” (Freire, 2005: 79). Frente a la teoría antidialógica –considerada opresora– basada en la conquista, la división, la manipulación y la invasión cultural, Freire defendía la teoría dialógica –revolucionario-liberadora– como medio para la emancipación del individuo, sustentada en la base de la colaboración y unión sociales, la organización y la síntesis cultural. Así mismo, según señala Schugurensky (2002; 2017), Freire actualizó y enriqueció las teorías sobre el progresismo pedagógico de sus antecesores, Rousseau y Dewey. Dicha reconceptualización y profundización vino por cuatro vías: 1) el modelo pedagógico freireano traspasaba las fronteras de la escuela, desarrollándose en ámbitos no formales de la educación, como la educación de adultos y la alfabetización; 2) la escuela soñada por Freire se posicionaba claramente del lado de los oprimidos, abandonando la relativa neutralidad propuesta por Rousseau y Dewey y denunciando las injusticias sociales y de opresión existentes en un plano político-social; 3) la praxis educativa debe poner el foco en el análisis crítico de las estructuras sociales injustas y la potenciación de lo comunitario –grupos, organismos, etc.–; 4) cobra especial relevancia la lógica del diálogo como método de reflexión de las injusticias sociales y poderoso mecanismo de “conciencia crítica y prácticas solidarias, democráticas y colectivas de cambio social” (Schugurensky, 2002: 2).

Ahora bien, la sociedad en la que Freire se desenvolvió era, en parte, muy diferente a la actual sociedad de la información y la comunicación. Es por ello que el enfoque de sus teorías, sin perder su vigencia, deba adaptarse a los tiempos digitales presentes; atrás quedaron líderes como el Che Guevara y Fidel Castro, figuras muy presentes en su obra *Pedagogía del oprimido* (1968). A pesar del paso del tiempo y la llegada de la posmodernidad, esta obra se encuentra entre los tres libros más citados en la rama de las ciencias sociales (Green, 2016; Schugurensky, 2017).

Freire sostenía que para que una comunicación educase, esta debía ser dialógica, democrática, colaborativa, transformante y problematizadora –característica indispensable para el avance del conocimiento–. El primero de los principios, el diálogo, es la base sobre la que se sustenta la comunicación y el “elemento crucial para problematizar el conocimiento. [...] El diálogo no es una mera conversación, tampoco una charla insustancial, el diálogo es una metodología y una filosofía” (Aparici, 2010a: 13). En otras palabras, “conocer es comunicar y dialogar” (Barbas, 2012: 165).

5. Educomunicación en tiempos digitales a través de los nuevos medios sociales. AMI y ciudad como espacio educativo

Pallarès-Piquer (2013, 2014) recoge como uno de los legados más importantes de Freire en la actualidad su propuesta pedagógica desde la base y el acto dialógico, lo que supone asumir la educación recíproca entre educador y educando. El docente no debe depositar información en el discente, sino que debe facilitarle los recursos y los medios para activar “sus procesos de interpretación de la realidad, y los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y la pedagogía activa se convierten en la vía a través de la cual los aprendizajes pueden satisfacer la necesidad de transmisión de conocimiento” (Pallarès-Piquer, 2014: 63). Esta asunción entronca directamente con la dimensión educomunicativa del siglo XXI en los nuevos medios sociales, la cual vincula este ecosistema comunicativo digital con las modalidades no formales e informales de aprendizaje. Precisamente, Ciudades MIL supone un desplazamiento conceptual respecto a los enfoques tradicionales de la AMI, habitualmente circunscritos al ámbito escolar o a programas formativos sectoriales. Tal y como señalan Chibás-Ortiz et al. (2023) y Chibás-Ortiz (2024), este modelo constituye una innovación dentro de los estudios clásicos de alfabetización mediática, al situar la ciudad –y no solo la escuela– como espacio privilegiado de aprendizaje, comunicación y transformación social, entendida como nuevo círculo de cultura freireano. A este respecto, la convergencia entre la comunicación dialógica de Freire y el modelo de Ciudades MIL de la UNESCO (Yanaze y Chibás-Ortiz, 2020) representa un cambio de paradigma: la ciudad se convierte en un laboratorio de alfabetización continua donde la tecnología no es un fin, sino un medio para la emancipación. Bajo este enfoque, la educomunicación 2.0 en redes sociales no solo facilita el acceso a la información, sino que promueve la ‘concientización crítica’ necesaria para que el ciudadano identifique y subvierta las narrativas opresoras del entorno digital, cumpliendo así con los indicadores de participación y ética ciudadana (Grizzle et al., 2021) que definen a una urbe verdaderamente inteligente y mediática. Si Freire sostenía que había que “leer el mundo”, las Ciudades MIL proponen “leer el algoritmo” para evitar la opresión digital.

Ahora bien, para que la transición hacia una Ciudad MIL sea efectiva, la educomunicación debe integrar no solo la dimensión cognitiva o racional, sino también la emocional. Como señala Ferrés (2014), la alfabetización mediática tradicional ha pecado de un exceso de racionalismo, ignorando que la mayoría de nuestras interacciones en entornos digitales están mediadas por el ‘cerebro emocional’. En las redes sociales, el activismo cívico y la alfabetización patrimonial no se activan únicamente mediante datos, sino a través de la vinculación afectiva con el entorno.

Bajo esta perspectiva, el concepto de concientización de Freire adquiere una nueva capa de profundidad: hoy, ser ‘consciente’ implica también ser capaz de reconocer cómo los algoritmos y las interfaces digitales apelan a nuestras pulsiones y emociones primarias para generar *engagement*. Por tanto, el paso del prosumidor al emirec crítico exige una competencia mediática que incorpore la gestión emocional, permitiendo que el ciudadano de las Ciudades MIL sea capaz de transformar el impulso emocional en una respuesta dialógica y reflexiva (Ferrés y Piscitelli, 2012). Sin esta dimensión, la comunicación dialógica corre el riesgo de verse anulada por la polarización y la gratificación inmediata de la red.

En este sentido, los procesos educomunicativos analizados en el estudio (redes sociales, museos e instituciones culturales, activismo digital, comunidades virtuales) pueden leerse como micro-escenarios MIL, donde se materializan los principios de Ciudades MIL + Factor Relacional + Procesos de Educación Patrimonial (figura 1):

Figura 1: Conjunción de principios y objetivos de la educomunicación en consonancia con Ciudades MIL



Así, la educomunicación 2.0 en los espacios culturales deja de ser únicamente una práctica pedagógica conservacionista y contemplativa transmitida de manera positivista a una práctica de interacción participativa, dialógica y vivencial, que persigue la cocreación de nuevas narrativas patrimoniales para convertirse en un dispositivo urbano de cohesión social, sostenibilidad y democracia cultural, plenamente coherente con los objetivos de las Ciudades MIL.

Siguiendo la literatura existente, Barbas (2012) señala, en primer lugar, la necesidad del componente colaborativo y participativo de este tipo de procesos educomunicativos. La participación activa desde un enfoque colaborativo, por parte de los intervinientes, supone asumir una comunicación horizontal de carácter democrático, donde se rompen los tradicionales roles de emisor y receptor. No se trata de "hablar por hablar", sino de un proceso colaborativo que persigue unos fines comunes. Del intercambio colaborativo y activo entre los participantes del diálogo surge una "mente consensual", instrumento considerado más poderoso que la mente individual, y que será la que genere la 'coconstrucción' del conocimiento en un espacio democrático y simétrico entre los participantes.

En segundo lugar, se debe apuntar que esta 'coconstrucción' de conocimientos solo es posible mediante la creatividad "a través de procesos de intercambio, interacción, diálogo y colaboración" (Barbas, 2012: 166). Esto supone asumir el aprendizaje desde teorías constructivistas, donde el conocimiento no es algo que se transmite, sino algo que se construye, a diferencia de las teorías conductistas y positivistas donde existe una clara transmisión de emisor a receptor y el predominio de un pensamiento único (Terrones, 2018).

Al igual que la creatividad, es fundamental asumir el componente transformador inherente al diálogo humano, lo que supone concebir a los procesos educomunicativos como medio para transformar la realidad y mejorar el mundo que nos rodea. Debe existir, por tanto, una toma de conciencia que posibilite la acción y transformación sociales (Freire, 2005). En esta línea, Barbas (2012: 167) apunta que la educomunicación es "una forma de pedagogía crítica que concibe los procesos educativos, la comunicación, los medios y las tecnologías como herramientas de análisis y de acción para la comprensión y la transformación del mundo".

En tercer lugar, para desarrollar la educomunicación dialógica es necesario el empleo de los *medios*, compartidos por los individuos que participan en el proceso educomunicativo, esto es, el lenguaje verbal y/o escrito para la relación entre pensamiento y mundo y la comunicación para la mediación entre personas y sociedad (Barbas, 2012). En este sentido, y en un segundo nivel de *medios*, instrumentos como un dispositivo móvil o un ordenador son herramientas o canales que favorecen la comunicación y la comprensión del mundo que nos rodea, pero no son un fin en sí mismos, como sí sostiene la educomunicación instrumental. No importa tanto el canal o medio como el mensaje compartido y la naturaleza en la que esta se produce. A pesar de ello, la web 2.0 ha planteado nuevos espacios y retos para la educomunicación dialógica, muy supeditada a un mundo hiperconectado que valora en gran medida la digitalización y tecnologización social –los *medios* y el enfoque instrumental–, por encima de la calidad y profundidad de las relaciones humanas.

6. Educomunicación 2.0. De los *emirecs* y *prosumidores* a la ciudadanía MIL

Se debe señalar que la llegada de Internet y las primeras páginas web –World Wide Web– no supusieron, realmente, un cambio sustancial para los procesos educomunicativos, sino nuevos y modernos medios-canales para la comunicación vertical y tradicional. A pesar de lo novedoso de la web denominada 1.0 –hipertextualidad–, esta seguía trasladando a los entornos digitales las prácticas comunicativas que imperaban en los medios analógicos como podían ser la prensa, la radio, la televisión o el cine. Se trataban –y se tratan– de páginas web estáticas donde los roles de emisor y receptor están bien definidos y donde, en sus orígenes, requería conocimientos de programación y lenguaje HTML para poder crearlas. Es indudable que fue un primer y esencial paso para lo que vendría después, aunque en términos educomunicativos no supusiese el espacio relevante que es en la actualidad.

En términos educomunicativos, la auténtica revolución vino de la mano de la segunda generación de páginas web –web 2.0–, en las cuales se fueron implementando paulatinamente instrumentos y herramientas que permitían el intercambio de información entre usuarios, potenciando así la comunicación y la interacción, además de permitir al usuario la creación libre de contenidos en internet sin la necesidad de una formación específica en programación. Las *wikis* y los *blogs* fueron los primeros espacios representativos de la web 2.0, a los que se les sumarían las redes sociales, auténticos ciberespacios de comunicación e intercambio sociales sobre los que ponemos el foco en esta investigación.

A diferencia de la web 1.0, la segunda generación de páginas web ofrecía nuevas posibilidades comunicativas y favorecía una comunicación multidireccional y horizontal, caracterizada por la aparición del concepto *emirec* –propuesto ya en los años 70 por Cloutier (1973)–. Este modelo comunicativo expone que todos los sujetos de la comunicación son, a la vez, emisores y receptores (*emirec*), estableciéndose por tanto relaciones entre iguales en un mismo nivel o plano comunicativo (Aparici y García-Marín, 2018). La teoría del *emirec* está directamente relacionada con los postulados aquí propuestos para la educomunicación dialógica, esto es, concebir la comunicación desde postulados democráticos, horizontales y no jerárquicos (Aparici y García-Marín, 2018). En esta idea de comunicación multidireccional y activa, las redes sociales 2.0 emergen como espacios o canales ideales para el desarrollo y empoderamiento del *emirec*. En este sentido, plataformas como Facebook, X, Instagram o Telegram posibilitan que los usuarios 2.0 puedan comunicarse activamente entre ellos, llegando a crear cibercomunidades en función de sus intereses o afinidades, actuando indistintamente como emisores y receptores de los procesos comunicativos. Por tanto, si tenemos en cuenta los rasgos esenciales de los procesos educomunicativos dialógicos antes expuestos, podemos señalar que los *social media* pueden convertirse en entornos educomunicativos de aprendizaje colaborativo. De hecho, en dichos espacios se cumplen los rasgos esenciales de la comunicación entre iguales (Aparici y García-Marín, 2018: 75-77) apegada al concepto *emirec*, siendo: convergencia profesional/amateur, principio de isonomía, principio de libertad y negociación, medio de afinidad y horizontalidad, rechazo al modelo tradicional de *broadcast*, hibridación humano-máquina, e inteligencia colectiva y metáfora de la biblioteca.

A estas prácticas hipermediáticas, autores como Scolari (2008) o Silva (2005) añaden también la idea del establecimiento de procesos comunicativos rizomáticos e interactivos, lo que vendría a completar la teoría del *emirec* establecida por Cloutier (1973) para el ámbito de la comunicación digital. La teoría del pensamiento rizomático fue postulada por los autores franceses Gilles Deleuze y Félix Guattari en 1976 (Orsi et al., 2019), año de la primera edición de la obra *Rizoma (Introducción)* publicada en la editorial Pre-textos, quienes proponían un nuevo enfoque de pensamiento, transversal y rizomático, "una metáfora contra el pensamiento arbóreo (universal y representativo)" (Orsi et al., 2019: 23). Según ambos filósofos, el pensamiento rizomático emerge contra el pensamiento único, dejando de existir un principio primordial como eje del mismo.

Los postulados de ambos filósofos han permitido a otros investigadores posteriores asumir sus ideas y aplicarlas a campos diversos, como la comunicación o la educación. En la "comunicación rizomática", sobre todo en ámbitos digitales, los elementos intervinientes no siguen unas estructuras fijas jerárquicas y prefijadas, sino que se interrelacionan constantemente, donde "cualquiera de ellos podría afectar o incidir en otro" (Barbas, 2012: 169), asumiendo conceptos de diferencia, interferencia y caos (Bermejo, 1998). Para el ámbito de la educación, Cormier (2008) es el promotor de la existencia del "aprendizaje rizomático" como nueva teoría del aprendizaje.

Invoca [Cormier] la metáfora biológica de un rizoma, donde el tallo de una planta envía raíces y brotes, cada uno de los cuales pueden crecer en una nueva planta. Rizomas que resisten las estructuras de organización, estructurar y no tienen principio ni fin preconfigurado, crecen y se propagan de una manera "nómada", que siendo las únicas restricciones a su crecimiento las existentes en el hábitat donde se desarrolla. (Cabero y Llorente, 2015: 190).

En la misma línea, Rivero et al. (2021) y Sebastián (2019) señalan la existencia y confluencia de estos procesos rizomáticos en las interacciones con fines educ comunicativos que se producen en las redes sociales, donde la participación de los usuarios genera conexiones multidireccionales de aprendizaje colaborativo –lo que las autoras han denominado como paradigma cocreativo–.

Ahora bien, siguiendo la paremia “no es oro todo lo que reluce”, las bondades de la educ comunicación digital desde planteamientos dialógicos en entornos 2.0 podría tornarse en otra cosa que, bajo un mismo envoltorio, persiga finalidades claramente opuestas. Si antes señalábamos la teoría del *emirec* (Cloutier, 1973) y la educ comunicación dialógica, ahora apuntamos la teoría del *prosumidor* y la educ comunicación instrumental. Bajo el concepto del *prosumidor* –propuesto por Toffler (1980) en su obra *La tercera ola*–, de tintes claramente economicistas y orientado hacia el mercado, subyace una concepción reproductiva del sistema económico hegemónico –capitalismo– a partir del establecimiento de nuevas relaciones entre productores y consumidores, sobre todo con la eclosión del mundo digital (Aparici y García-Marín, 2018). Más cercano a nuestros días, fue Tapscott quien actualizó la definición de “*prosumidor*”, relacionándola directamente con la esfera digital y el marketing del siglo XXI. En la actual sociedad de la información y la comunicación, el usuario 2.0 es, a la vez, consumidor y productor de datos, en tanto en cuanto genera contenidos en la web 2.0 mediante publicaciones –de afectos, sentimientos, gustos, datos personales, etc.– y “me gustas” en las redes sociales, búsqueda de productos, realización de compras, creación de comunidades y un largo etcétera. Todos estos paquetes de datos son recopilados, analizados y mercantilizados, siendo empleados con fines comerciales y de consumo por parte de las empresas –sobre todo, las grandes tecnológicas y las dedicadas a la publicidad–. ¿Quién no se ha extrañado cuando recibe publicidad en páginas web y redes sociales de bienes y servicios que previamente había buscado en un motor de búsqueda? Lo anterior es uno de los muchos ejemplos que vendrían a consolidar la teoría del *prosumidor* como usuario productivo que consume y genera gratuitamente datos que grandes empresas mercantilizan para su propio lucro económico –de ahí que se sostenga la *prosumición* como práctica de alienamiento y explotación en una economía de mercado capitalista y cada vez más globalizada–.

Para el caso de la comunicación digital, diversas investigaciones señalan que seguimos lejos de la existencia del auténtico *emirec*, situándonos en la *prosumición*, pues en la mayoría de las ocasiones se siguen reproduciendo en la web 2.0 relaciones verticales y autoritarias de comunicación, donde se da lo que Sunstein (2010) denomina “cascada de conformismo”, esto es, la emisión por parte de los internautas de mensajes breves que reafirman lo dicho por la mayoría, sin suscitar o promover el debate, el diálogo o la cocreación de conocimiento. Se trata, por tanto, de una comunicación superficial que continúa reafirmando las relaciones de poder jerárquicas existentes, sin confrontarlas o someterlas a crítica.

No obstante, el tránsito que el artículo propone desde el *prosumidor* pasivo hacia el *emirec* crítico y participativo se gesta sobre la noción de ciudadanía MIL entendida como la capacidad de leer, interpretar, producir y transformar la realidad mediática de manera ética, crítica y creativa. En ambos casos, se trata de superar modelos instrumentales y tecnocráticos del uso de las tecnologías para avanzar hacia una apropiación consciente, ética y transformadora de los medios y la información.

En línea con el marco UNESCO, esta ciudadanía mediática no se limita a la adquisición de competencias técnicas, sino que implica una formación axiológica, emocional, cognitiva y relacional, dimensiones que convergen con el modelo TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación) extraído de Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2023) y Marta-Lazo et al. (2025). De este modo, las prácticas educ comunicativas que se analizan bajo el marco del proyecto PID2023-151254OB-I00 que establece este estudio, pueden leerse como dispositivos relacionales, donde la tecnología deja de ser un fin en sí mismo para convertirse en un medio para fortalecer vínculos sociales, participación democrática y conciencia crítica, basados a su vez en el modelo de Ciudades MIL que refuerza esta idea al plantear una visión sostenible, transversal y holística de la AMI, pudiendo integrar esta propuesta en:

- La gobernanza local.
- Las políticas culturales y educativas.
- Los espacios patrimoniales y museísticos.
- Las redes sociales como nuevas ágoras públicas.

Desde esta óptica, el activismo ciudadano digital analizado en el artículo no es un fenómeno aislado, sino una expresión concreta de la AMI en acción, donde la educ comunicación dialógica actúa como motor de empoderamiento, conciencia crítica y transformación social. Y para este fin se trabaja con la herramienta EduComR (Aso et al., 2024) que nos permite identificar y examinar las estrategias y procesos educ comunicativos y cocreativos (Rivero et al. 2025) que se producen en las redes sociales de esta acción

cultural en espacios digitales. Esta herramienta opera bajo 6 dimensiones/métricas (multimedialidad, lenguaje, educación patrimonial, interacción R-elacional, enfoque educativo y ética).

7. Modelos pedagógicos en los nuevos medios de comunicación

En materia estrictamente educativa para los nuevos medios de comunicación –sobre todo la web 2.0 y las redes sociales–, podríamos conectar las teorías de la *prosumición* y del *emirec* con la existencia en la actualidad de dos modelos pedagógicos contrapuestos, reproduciendo uno de ellos –la pedagogía transmisiva– las prácticas de enseñanza-aprendizaje propias de la sociedad industrial (Tapscott, 2010). Hablamos, por un lado, de la pedagogía transmisiva y, por otro, de la pedagogía interactiva (Aparici y Silva, 2012). La primera, apegada a planteamientos positivistas y conductistas, está orientada al aprendizaje de masas y recurre a la “lógica de la distribución” o modelo “uno-todos” en los medios de comunicación digitales –transmisión unidireccional de información acrítica y modelo comunicativo tradicional y jerárquico–, mientras que la segunda busca el modelo “todos-todos”, la participación activa y horizontal de los “comunicadores”, independientemente de sus competencias, capacidades y habilidades, lo que promueve el diálogo y la coautoría constructiva del conocimiento, suponiendo en última instancia la desmonopolización del conocimiento experto (Beck et al., 1997). De ambas pedagogías, y a pesar de las oportunidades que nos brinda la esfera digital, en los modelos comunicativos presentes continúa primando la pedagogía transmisiva sobre la pedagogía verdaderamente interactiva y participativa (Aparici, 2010b; Aparici y Silva, 2012; Santaella y Lemos, 2010; Silva et al., 2010; Tapscott, 2010). Como apuntan Aparici y Silva (2012), el modelo “uno-todos” (transmisivo) continuará siendo el hegemónico durante bastante tiempo, lo que no implica que el esquema “todos-todos” siga creciendo, sobre todo en el nuevo ecosistema comunicativo digital.

Por otra parte, la participación e interacción en la red puede efectuarse de diferentes maneras y formas. Para potenciar una cultura participativa y verdaderamente educomunicativa no basta con compartir trivialidades (música, fotografías, etc.), sino que debe existir cierta calidad en la producción de contenidos por parte de los *emirecs*. Lo primero sigue siendo la pauta común, aunque diferentes autores observan un aumento del segundo tipo de participación (Lemos y Lévy, 2010). De hecho, el término “interactividad” ha sufrido su propia evolución, si bien es cierto que desde la aparición de la web 2.0 en torno al año 2004 –plantada por primera vez a nivel teórico por O’Reilly (2005)–, se asume que la “interactividad” permite hablar del empoderamiento de los usuarios en la nueva comunicación digital, donde estos pueden ser emisores y receptores al mismo tiempo, poseyendo libertad creadora y creativa a la hora de comunicarse con sus iguales y/o instituciones, de manera síncrona o asíncrona.

Hay que señalar también que la educación digital, y por extensión nuestra educomunicación en la red, se asienta en lo que los teóricos definen como pedagogía de la incertidumbre, corriente nietzscheana opuesta a la pedagogía de la totalidad. La pedagogía de la incertidumbre bebe de la experiencia, mientras que la pedagogía de la totalidad parte de la verdad, del concepto cerrado (Vignale, 2009). Es por esto que existen dos maneras de escribir, una como experiencia y otra como verdad. La primera desconoce a dónde llegará, permanece inquieta, en estado de incertidumbre, pero saldrá transformada de la experiencia vivida; la segunda busca la transmisión y la comunicación de saberes cerrados –una verdad–. En relación con la pedagogía de la incertidumbre, Vignale (2009, p. 1) apunta “que no se tratará de afirmar una verdad, sino de modificar, poner en cuestión, problematizar, la relación que mantenemos con ella”.

Las redes digitales, como espacios sociales de intercambio y participación activa, emergen como ágoras de libertad a partir de los cuales construir e interpretar nuevos significados mediados por las experiencias individuales y colectivas de los usuarios. La incertidumbre en las redes radica en asemejarse a una suerte de libro en blanco que sabe de dónde viene pero no a dónde va, cada nueva página –cada nuevo *post* publicado– nace de la experiencia del vivir y, por tanto, se abre “a la posibilidad del acontecimiento, de lo nuevo, de lo singular a partir de la irrupción de un pensamiento, de la intervención de la propia mirada y de nuestra palabra que se hace para nombrar lo que nos pasa” (Vignale, 2009: 3). El aprendizaje significativo (Ausubel y Novak, 1978) tiene mucho que ver con la experiencia, los conocimientos previos, con el hacer y sentir del “yo”, por lo que los espacios culturales de las Ciudades MIL tienen una gran oportunidad de resignificarse en estos lugares de coconstrucción de conocimientos compartidos.

A las pedagogías interactiva y de la incertidumbre en los nuevos medios podríamos sumar el paradigma cocreativo de la educomunicación (Rivero et al., 2021; Rivero et al., 2025; Sebastián, 2019), el cual concibe la esfera digital –redes sociales– como un espacio liso y participado donde se crean procesos rizomáticos de conocimiento. Este paradigma cocreativo permite redefinir los roles de las instituciones y los usuarios en el ámbito digital, acercando posturas al papel horizontal del verdadero *emirec*.

Estas bases, aplicadas a las prácticas de activismo mediático, producción cultural y comunicación crítica, nos permiten promover formas de apropiación simbólicas del patrimonio reinterpretando la

memoria colectiva e histórica, resignificando espacios urbanos, generando relatos alternativos o actualizados sobre la identidad local –sumados a los ya existentes–, además de fortalecer vínculos entre territorio, cultura y comunidad.

Figura 2: Alfabetización mediática e informacional aplicada a la interpretación del patrimonio



8. Consideraciones finales

En consonancia con Yanaze y Chibás-Ortiz (2020) y Marta-Lazo et al. (2025), se promueve que el ciudadano sea el eje central de los procesos comunicativos, educativos y tecnológicos, superando las barreras físicas para dar paso a ese enriquecimiento mutuo, al cuestionamiento, la indagación, a la superación de las barreras culturales y de la comunicación, y a la ruptura del espacio tiempo. Las Ciudades MIL constituyen un modelo innovador que integra ciudades físicas y digitales y articula un sistema de indicadores orientados al empoderamiento ciudadano, la ética mediática y la inclusión social. Desde esta perspectiva, el activismo educomunicativo descrito en el presente artículo puede entenderse como una manifestación micro-urbana de ciudadanía MIL en acción, un espacio vivo de aprendizaje, diálogo, identidad y transformación social, donde la educomunicación actúa como motor de participación, inclusión y sostenibilidad cultural. Todo ello con el objetivo de promover activamente oportunidades de crecimiento social donde la educomunicación freireana-digital se sitúe en un horizonte urbano y político más amplio, en el que la alfabetización mediática deja de ser un fin en sí mismo para convertirse en una estrategia de desarrollo humano, democrático y sostenible. La educomunicación del patrimonio permite ampliar su alcance hacia una visión en la que los medios, la cultura, la memoria y la ciudad convergen en un proyecto ético, educativo y ciudadano.

Retomar los postulados freireanos se torna fundamental en la actualidad, sobre todo cuando gran parte de la desinformación proviene de los intereses creados para asumir determinadas corrientes políticas y de consumo (De Pablos y Ballesta, 2018; Tandoc et al., 2018; Valera-Ordaz et al., 2022) a partir del algoritmo (Gabelas-Barroso et al., 2023), predominando la dimensión antidualógica que el propio Freire quería combatir con la palabra (Freire, 2005). La prosumución, considerada como alienadora (Barba, 2021; Aparici y García-Marín, 2018), debe dar paso en el nuevo ecosistema digital de la comunicación al papel del emirec, ciudadano activo y empoderado que somete a crítica el monopolio del conocimiento experto (Beck et al., 1997) y el modelo "uno-todos", planteando nuevas

reglas en los procesos comunicativos. Solo si asumimos el enfoque dialógico de la comunicación podremos concebir las redes sociales 2.0 como verdaderos espacios comunicativos horizontales, democráticos, colaborativos, transformantes y problematizadores. Para tal fin, la escuela emerge como actor esencial a partir de la cual educar en la alfabetización mediática y la asunción crítica de los nuevos medios (De Pablos y Ballesta, 2018), aspecto que sigue siendo un reto según concluyen numerosos autores (Aguaded-Gómez, 2011; Gutiérrez-Martín y Tyner, 2012; Marta-Lazo et al., 2014).

A pesar de la solidez del marco teórico propuesto, este trabajo presenta limitaciones propias de su naturaleza conceptual. La principal radica en la necesidad de contrastar la efectividad de los 'micro-escenarios MIL' aquí descritos mediante estudios de caso empíricos que midan el impacto real de la alfabetización patrimonial en la percepción ciudadana. Asimismo, la velocidad de los cambios tecnológicos plantea el reto de cómo mantener la vigencia de la praxis freireana frente a procesos de automatización y desinformación generada por inteligencia artificial.

Como propuestas de futuro, se plantea la urgencia de diseñar indicadores cualitativos que permitan evaluar la 'salud dialógica' de una Ciudad MIL, yendo más allá de las métricas de conectividad. Resulta prioritario investigar cómo la educomunicación puede mitigar la brecha emocional y cognitiva en colectivos vulnerables, asegurando que la ciudad digital no replique las estructuras de opresión analógicas.

En conclusión, la educomunicación dialógica que proponemos en entornos digitales 2.0 está estrechamente conectada con el empoderamiento ciudadano y la educación mediática de la sociedad civil (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020; Saggin y Bonin, 2017), eje de acción de la UNESCO y aspecto recogido por Gozávez-Pérez y Contreras-Pulido (2014: 135) cuando señalan que “educar para la ciudadanía mediática es, recíprocamente y como hemos argumentado, un modo de empoderar a la ciudadanía en sociedades plurales y democráticas hipercomunicadas”.

Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	
Curación de contenidos	X	X	
Análisis formal	X		
Adquisición de fondos		X	X
Investigación	X	X	X
Metodología	X		
Administración del proyecto		X	X
Recursos	X	X	
Software	X	X	
Supervisión			X
Validación	X	X	X
Visualización			X
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición		X	

Financiación

Este trabajo cuenta con la Ayuda I+D+i PID2023-151254OB-I00 “Análisis de procesos cocreativos digitales de educación patrimonial integrando inteligencia artificial” financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y “FEDER Una manera de hacer Europa”; Grupo de investigación ARGOS (S50_23R, Gobierno de Aragón) e Instituto Universitario de Investigación en Ciencias Ambientales de Aragón (IUCA) de la Universidad de Zaragoza.

Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses. Las personas que han revisado el texto igualmente han confirmado que no tienen conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

Aguaded-Gómez, Juan Ignacio (2011). La educación mediática, un movimiento internacional imparable. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación. *Comunicar*, 19(37), 7-8. <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-01-01>

Alba, Santiago (2018). Transformación antropológica y paradigma tecnológico. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (144), 13-24. https://www.fuhem.es/wp-content/uploads/2019/05/ESP-Transformacion-antropologica-S.Alba_.pdf

Aparici, Roberto (Coord.). (2010a). *Educomunicación: Más allá del 2.0*. Gedisa.

Aparici, Roberto (2010b). *Conectados en el ciberespacio*. UNED.

Aparici, Roberto; y García-Marín, David (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>

Aparici, Roberto; y Silva, Marco (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, 19(38), 51-58. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>

Aso, Borja (2016). Los museos de arte contemporáneo en las redes sociales: Educomunicación web 2.0. En R. López-Facal (Ed.), *Ciencias sociales, educación y futuro: Investigaciones en didáctica de las ciencias sociales* (pp. 780-791). Red 14–Universidad de Santiago de Compostela.

Aso, Borja (2021). *Educomunicación patrimonial en tiempos digitales. Estudio de la educomunicación en redes sociales del Museo Diocesano de Jaca* [Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza]. ZAGUAN – Repositorio Institucional de Documentos. <https://zaguan.unizar.es/record/128170>

Aso, Borja; García-Ceballos, Silvia; y Rivero, Pilar (2019). La educomunicación web 2.0 de los museos en la sociedad digital. En C. Foradada y P. Irala-Hortal (Coords.), *Visiones y confluencias entre arte, patrimonio y tecnología en la era digital* (pp. 339-345). Gobierno de Aragón.

Aso, Borja; Navarro-Neri, Iñaki; García-Ceballos, Silvia; y Rivero, Pilar (2024). EduComR: Instrument for the analysis of museum educommunication on social media. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.3>

Ausubel, David P.; y Novak, Joseph D. (1978). *Educational psychology: A cognitive view*. Holt, Rinehart & Winston.

Barba, Mikel (2021). Prosumo, alienación y explotación. *Lan Harremanak*, (45), 184-207. <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.22812>

Barbas, Ángel (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175.

Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; y Lash, Scott (1997). *Modernización reflexiva*. Alianza Editorial.

Bermejo, Diego (1998). Deleuze y el pensamiento transversal. *Cuadernos Salmantinos de Filosofía*, (25), 273-302.

Cabero, Julio; y Llorente, María del Carmen (2015). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Escenarios formativos y teorías del aprendizaje. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 186-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69542291019>

Chibás-Ortiz, Felipe; Tejedor-Calvo, Santiago; Milani-Zottis, Karin; y Dias, Ana Paula (2023). Las Ciudades Universitarias MIL como propuesta de la UNESCO para la transformación de los campus universitarios: barreras y oportunidades. *AdComunica*, (25), 51-72. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6988>

Chibás-Ortiz, Felipe (Coord.) (2024). *Red de ciudades MIL de UNESCO y Agenda 2030. Métricas, educación, comunicación y salud sostenibles*. Pueblo y Educación.

Cloutier, Jean (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média*. Presses de l'Université de Montréal.

- Cormier, Dave (2008). Rhizomatic education: Community as curriculum. *Innovate: Journal of Online Education*, 4(5).
- Correa, Ramón Ignacio (Dir.) (2002). *El hilo de Ariadna: revisión crítica de los contextos educativos de la sociedad neoliberal*. Grupo Ágora, Universidad de Huelva.
- Cuadrado, Toni (2008). *La enseñanza que no se ve: Educación informal en el siglo XXI*. Narcea.
- Daza, Gladys (2010). Desafíos de la educomunicación y alternativas pedagógicas en la construcción de la ciudadanía. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (7), 333-346. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/226>
- De Pablos, Juan; y Ballesta, Javier (2018). La educación mediática en nuestro entorno. Realidades y posibles mejoras. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(1), 117-132. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27454937009>
- Ferrés, Joan (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Gedisa.
- Ferrés, Joan; y Piscitelli, Alejandro (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fontal, Olaia; García-Ceballos, Silvia; y Aso, Borja (2020). Desarrollo de competencias docentes en educación patrimonial mediante plataformas 2.0. *Investigación en la Escuela*, (101), 1-14. <https://doi.org/10.12795/IE.2020.i101.01>
- Freire, Paulo (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum Books
- Freire, Paulo (1973). *¿Extensión o comunicación?* Siglo XXI.
- Freire, Paulo (2005). *Pedagogía del oprimido* (2.ª ed.). Siglo XXI.
- Gabelas-Barroso, José Antonio; García-Marín, David y Aparici, Roberto (Coords.) (2023). *La invasión del algoritmo*. Ed. Gedisa.
- Gabelas-Barroso, José Antonio; y Marta-Lazo, Carmen (2020). *La era TRIC: Factor Relacional y Educomunicación*. Egregius.
- García-Aretio, Lorenzo (2007). *¿Web 2.0 vs Web 1.0?* Ed. BENED.
- Golob, Tea; Makarovic, Matej; y Rek, Mateja (2021). Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación. *Comunicar*, 29(66), 107-118. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-09>
- González-Monteagudo, J. (2013). Célestin Freinet, la escritura en libertad y el periódico escolar: un modelo de innovación educativa en la primera mitad del siglo 20. *Revista História da Educação*, 17(40), 11-26.
- Gozálvez-Pérez, Vicent; y Contreras-Pulido, Paloma (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar*, 21(42), 129-136. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Grant, Maria J.; y Booth, Andrew (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health information and libraries journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Green, Elliott (2016, Mayo 12). *What are the most-cited publications in the social sciences (according to Google Scholar)? The Impact Blog*. London of School Economics. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/05/12/what-are-the-most-cited-publications-in-the-social-sciences-according-to-google-scholar/>
- Grizzle, Alton; Wilson, Carolyn; y Gordon, Dorothy (Eds.) (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely!* (2nd ed.). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>
- Gutiérrez, Alfonso (2003) *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Gedisa.
- Gutiérrez-Martín, Alfonso; y Tyner, Kathleen (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

- Hofstetter, Rita (2020). «Freinet Chimneys»: Experimenting with emancipatory public education (Geneva in the 60s to 80s). Piaget's dream of an active school? *Espacio, Tiempo y Educación*, 7(1), 89-115. <https://doi.org/10.14516/ete.248>
- Imbernón, Francesc (2019). Célestin Freinet. Un maestro comprometido y vigente. *Aula de Innovación Educativa*, 284-285, 59-62. <http://hdl.handle.net/2445/163741>
- Kaplún, Mario (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. Editorial Caminos.
- Leavis, Frank Raymond; y Thompson, Denys (1977). *Culture and environment: The training of critical awareness*. Praeger Publishers.
- Lemos, Andre; y Lévy, Pierre (2010). *O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. Paulus.
- Marta-Lazo, Carmen; Chibás-Ortiz, Felipe; y Gabelas-Barroso, José Antonio (2024). Las ciudades MIL y el factor relacional: Reflexiones e inflexiones en torno a los puntos piloto de La Habana y Zaragoza. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 21-36. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3764>
- Marta-Lazo, Carmen; y Gabelas-Barroso, José Antonio (2023). *Diálogos posdigitales: Las TRIC como medios para la transformación social*. Gedisa. <https://go.revistacomunicar.com/MHbW18>
- Marta-Lazo, Carmen; Grandío, María del Mar; y Gabelas-Barroso, José Antonio (2014). La educación mediática en las titulaciones de Educación y Comunicación de las universidades españolas: Análisis de los recursos recomendados en las guías docentes. *Vivat Academia*, (126), 63-78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.126.63-78>
- McMahon, Robert J. (2009). *La Guerra Fría: Una breve introducción*. Alianza Editorial.
- Morsy, Zaghloul (Ed.) (1984). *Media education*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000062522>
- O'Reilly, Tim (2005, Septiembre 30). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orsi, Zoraya; Salazar, José Luis; y Piñeiro, Yenny (2019). El planteo de rizoma de Deleuze aplicado a las prácticas interdisciplinarias educativas. *Revista Temas de Profesionalización Docente*, 2(3), 21-29. <http://repositorio.cfe.edu.uy/handle/123456789/537>
- Pallarès-Piquer, Marc (2013). La publicidad como instrumento de aprendizaje escolar. *Revista Iberoamericana de Educación*, 61(1), 1-12. <https://doi.org/10.35362/rie6111275>
- Pallarès-Piquer, Marc (2014). El legado de Paulo Freire en la escuela de hoy: De la alfabetización crítica a la alfabetización en medios de comunicación. *Teoría de la Educación*, 26(1), 59-76. <https://doi.org/10.14201/teoredu20142615976>
- Para-Albarracín, Germán (2000). *Bases epistemológicas de la educomunicación: Definiciones y perspectivas de su desarrollo*. Abya-Yala.
- Pinazo-Calatayud, Daniel; Nos-Aldás, Eloisa; y Agut-Nieto, Sonia (2020). Comunicar en positivo o negativo en el activismo social. *Comunicar*, 28(62), 69-78. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>
- Rivero, Pilar; Aso, Borja; García-Ceballos, Silvia; y Navarro-Neri, Iñaki (2025). Towards a paradigm for online heritage. *Cultural Trends*, 34(2), 214–229. <https://doi.org/10.1080/09548963.2024.2345835>
- Rivero, Pilar; Jové, Glòria; y Sebastián, Caren (2021). Educomunicación en las redes sociales de los museos en la era post covid: El paradigma co-creativo. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 8-17. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394966>
- Rivero, Pilar; Navarro-Neri, Iñaki; y Aso, Borja (2020a). Educommunication Web 2.0 for heritage: A view from Spanish museums. En E. J. Delgado-Algarra y J. M. Cuenca-López (Eds.), *Handbook of research on citizenship and heritage education* (pp. 449-470). IGI Global.
- Rivero, Pilar; Navarro-Neri, Iñaki; García-Ceballos, Silvia; y Aso, Borja (2020b). Spanish archaeological museums during COVID-19: An edu-communicative analysis of their activity on Twitter through the sustainable development goals. *Sustainability*, 12(19), Article 8224. <https://doi.org/10.3390/su12198224>

- Saggin, Livia; y Bonin, Jiani Adriana (2017). Perspectivas para pensar as inter-relações entre sujeitos comunicantes e mídias digitais na constituição de cidadania comunicativa. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 16(32), 97-113. <https://doi.org/10.18226/21782687.v16.n32.04>
- Santaella-Rodríguez, Esther; y Martínez-Heredia, Nazaret (2020). La imprenta y el periódico escolar: Adaptación de las técnicas Freinet a la realidad del siglo XXI. *Estudios sobre Educación*, 38, 217-232. <https://doi.org/10.15581/004.38.217-232>
- Santaella, Lucia; y Lemos, Renata (2010). *Redes sociais digitais: A cognição conectiva do Twitter*. Paulus.
- Saul, Ana Maria (2016). Paulo Freire na atualidade: Legado e reinvenção. *Revista e-Curriculum*, 14(1), 9-34. <https://revistas.pucsp.br/curriculum/article/view/27365>
- Schugurensky, Daniel (2002). La contribución de Freire a la educación: una perspectiva histórica histórica. *Uni-pluri/versidad*, 2(1), 10-11. <https://legacy.oise.utoronto.ca/research/edu20/documents/Rousseau-Dewey-Freire.pdf>
- Schugurensky, Daniel (2017). Freire and the millennials: Revisiting the triangle of transformation. *Rizoma freireano/Rhizome freirean*, 22, 1-8. <https://www.rizoma-freireano.org/articles-2222/freire-and-the-22>
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Sebastián, Caren (2019). *La historia de vida como herramienta para la evaluación de los espacios 2.0 de los museos* [Tesis doctoral, Universitat de Lleida]. Tesis en Red. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/668360>
- Silva, Marco (2005). *Educación interactiva: Enseñanza y aprendizaje presencial y online*. Gedisa.
- Silva, Marco; Pesce, Lucila; y Zuin, Antônio (Orgs.) (2010). *Educação online: Cenário, formação e questões didático-epistemológicas*. WAK.
- Singh, Madhu (2015). *Global perspectives on recognising non-formal and informal learning: Why recognition matters*. SpringerOpen.
- Sunstein, Cass R. (2010). *Rumorología: Cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer*. Debate.
- Tandoc Jr., Edson C.; Lim, Zheng Wei; y Ling, Richard (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tapscott, Don (2010). *A hora da geração digital*. Nova Fronteira Participações.
- Terrones, Antonio Luis (2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. *Sophia: Colección de Filosofía de la Educación*, (24), 313-336. <https://doi.org/10.17163/soph.n24.2018.10>
- Toffler, Alvin (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- UNESCO (2018). *Media and Information Literacy Cities, MIL Cities*. UNESCO.
- Valera-Ordaz, Lidia; Requena-i-Mora, Marina; Calvo, Dafne; y López-García, Guillermo (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Comunicar*, 30(72), 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Vignale, Silvana (2009). Pedagogía de la incertidumbre. *Revista Iberoamericana de Educación*, 48(2), 1-7. <https://doi.org/10.35362/rie4822236>
- Yanaze, Mitsuru; y Chibás-Ortiz, Felipe (Eds.) (2020). *From Smart Cities to MIL Cities. Metrics inspired by UNESCO's vision*. Multifócio.

Dra. Maria-Isabel CAMAÑES-GUILLÉN*

EAE Business School | ETSAB_UPC Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona. España.
 mcamanesg@professional.eae.es. <https://orcid.org/0000-0002-9582-6483>

Patrícia-Fátima CEZARANI-SILVEIRA

CEPEUSP-USP-SP Universidade de São Paulo. Brasil. patriciacezarani@gmail.com.
<https://orcid.org/0009-0006-8337-8296>.

Guilherme-Henrique-de SOUZA-SILVEIRA

CEPEUSP-USP-SP Universidade de São Paulo. Brasil. origensresultados@gmail.com.
<https://orcid.org/0009-0005-9202-4476>

Programas de Actividad Física y Rehabilitación como Espacios de Mediación Socio-comunicacional en la Ciudad Mil (Media and Information Literacy)

Physical Activity and Rehabilitation Programs as Spaces of Sociocommunicational Mediation in the Mil City (Media and Information Literacy)

Fechas | Recepción: 01/02/2026 - Revisión: 25/05/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. El modelo de Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información (Media and Information Literacy – MIL), desarrollado por la UNESCO, propone un enfoque integrado y centrado en la ciudadanía para fortalecer la participación social, la gobernanza democrática y el desarrollo urbano sostenible. En este marco, los programas de actividad física y rehabilitación pueden comprenderse como ecosistemas socioculturales y comunicacionales capaces de articular salud, educación, información e inclusión social a nivel comunitario. **Metodología.** El presente artículo tiene como objetivo analizar de qué manera estas iniciativas contribuyen a la implementación del modelo de Ciudades MIL, a la luz de indicadores relacionados con la salud, el deporte y la inclusión de grupos en situación de vulnerabilidad. Se adopta un enfoque cualitativo de carácter teórico-analítico, basado en el análisis documental de marcos conceptuales, normativos y métricos desarrollados por la UNESCO, así como en literatura académica relevante en los campos de la comunicación, la salud y la inclusión social. **Resultados y conclusiones.** Los resultados indican que los programas analizados constituyen espacios no formales de aprendizaje en los que se promueven competencias mediáticas e informacionales, la circulación ética de contenidos, el empoderamiento informacional y la participación ciudadana. Asimismo, se evidencia su potencial para actuar como dispositivos territoriales de mediación informacional, especialmente en contextos socialmente vulnerables. **Aportación**

Abstract

Purpose. The Media and Information Literacy (MIL) Cities model, developed by UNESCO, proposes an integrated and citizen-centred approach to strengthening social participation, democratic governance, and sustainable urban development. Within this framework, physical activity and rehabilitation programs can be understood as sociocultural and communicational ecosystems capable of articulating health, education, information, and social inclusion at the community level. **Methodology.** This article aims to analyse how these initiatives contribute to the implementation of the MIL Cities model, considering indicators related to health, sport, and the inclusion of groups in vulnerable situations. A qualitative approach of a theoretical-analytical nature is adopted, based on the documentary analysis of conceptual, normative, and metric frameworks developed by UNESCO, as well as relevant academic literature in the fields of communication, health, and social inclusion. **Results and conclusions.** The results indicate that the analysed programs constitute non-formal learning spaces in which media and information competencies are promoted, along with the ethical circulation of content, informational empowerment, and citizen participation. Furthermore, their potential to act as territorial devices for information mediation is highlighted, especially in socially vulnerable contexts. **Singularities.** It is concluded that the intersectoral articulation between public policies in sport, health, and communication represents a strategic vector for the consolidation of more

original. Se concluye que la articulación intersectorial entre políticas públicas de deporte, salud y comunicación representa un vector estratégico para la consolidación de ciudades más inclusivas, resilientes, informadas y participativas, en consonancia con los principios de las Ciudades MIL y la Agenda 2030.

Palabras clave

Ciudades MIL; Alfabetización mediática e informacional; Actividad física; Rehabilitación; Inclusión social; Unesco.

inclusive, resilient, informed, and participatory cities, in line with the principles of MIL Cities and the 2030 Agenda.

Keywords

MIL Cities; Media and Information Literacy; Physical activity; Rehabilitation; Social inclusion; Unesco.

1. Introducción

La intensificación de los flujos informativos y la creciente mediación tecnológica de la vida urbana han reconfigurado profundamente las formas de acceso a la información, participación ciudadana e inclusión social en las ciudades contemporáneas. En este contexto, el desafío ya no reside únicamente en la disponibilidad de información, sino en la capacidad de la ciudadanía para interpretarla, evaluarla y utilizarla de manera crítica y socialmente situada.

Es en este escenario donde la propuesta de las Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información (Media and Information Literacy – MIL), impulsada por la UNESCO, adquiere relevancia en el plano analítico, al ofrecer un marco conceptual que articula comunicación, educación, políticas públicas y ciudadanía como dimensiones interdependientes del desarrollo urbano sostenible.

Las ciudades enfrentan el desafío de garantizar que la ciudadanía no solo tenga acceso a la información, sino que desarrolle competencias críticas para su uso, evaluarla y utilizarla de manera ética y participativa. La alfabetización mediática e informacional se configura como un elemento estratégico para el fortalecimiento de la ciudadanía y de la democracia urbana, permitiendo que distintos grupos sociales participen de forma más activa y cualificada en los procesos públicos y comunitarios. La literatura sobre alfabetización mediática señala que, en entornos digitales y mediáticos complejos, estas competencias informacionales – acceder, comprender y producir información puede considerarse una condición esencial para el ejercicio pleno de la ciudadanía en la vida social contemporánea (Livingstone, 2004).

En el ámbito de esta propuesta, el marco de las Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información (MIL) se operacionaliza a través del Sistema de los 13 Indicadores y 262 Métricas de las Ciudades MIL (13I–262M), propuesto por Chibás-Ortiz et al., concebidos para orientar el monitoreo y la evaluación de políticas y acciones dirigidas a la promoción de la alfabetización mediática e informacional en contextos urbanos (Chibás-Ortiz, 2021). Estos parámetros permiten analizar el compromiso de las ciudades con la democratización del acceso a la información y con el fortalecimiento de la participación social en diversas dimensiones del desarrollo urbano.

Dichos indicadores abarcan aspectos relacionados con la garantía del derecho a la información, la promoción de la educación mediática e informacional, el fortalecimiento de la participación ciudadana y la construcción de entornos urbanos más inclusivos y democráticos. Al articular políticas públicas, infraestructura informacional, educación, comunicación e inclusión social, funcionan como instrumentos orientadores para que gestores e instituciones evalúen no solo la disponibilidad de servicios y tecnologías, sino también la capacidad de las ciudades para promover participación, equidad y circulación cualificada de información entre la ciudadanía. Este aspecto resulta central para la constitución de sociedades en red más democráticas e inclusivas (Castells, 2010).

Entre los componentes del Sistema de los 13 Indicadores y 262 Métricas de las Ciudades MIL (13I–262M), propuesto por Chibás-Ortiz y equipo, destaca el Indicador 11 – Inclusión informacional y social de grupos en situación de vulnerabilidad, que enfatiza la inclusión de las personas jóvenes, mujeres y grupos socialmente vulnerables, reconociéndolos como actores centrales en los procesos de transformación social. Más allá de asegurar el acceso formal a políticas y servicios, este indicador propone la creación de condiciones para que tales grupos participen activamente en la producción, circulación y apropiación de información en espacios urbanos, fortaleciendo su autonomía, visibilidad social y capacidad de intervención en dinámicas comunitarias. En este sentido, el indicador refuerza la necesidad de políticas e iniciativas que promuevan entornos urbanos más equitativos, en los cuales la diversidad social sea reconocida como elemento estructurante del desarrollo urbano sostenible y de las democracias participativas.

Este enfoque evidencia que las políticas e iniciativas urbanas deben considerar no solo el acceso físico a servicios y equipamientos, sino también procesos de inclusión simbólica e informacional capaces de fortalecer el sentido de pertenencia y la participación de la población en sus territorios.

Paralelamente, los programas de actividad física y rehabilitación, cuando se desarrollan en contextos comunitarios, trascienden su función tradicional de promoción de la salud física. Además de sus beneficios corporales, se configuran como espacios de intercambio de información, construcción de vínculos sociales y fortalecimiento de la autonomía de quienes participan. En esta perspectiva, tales iniciativas pueden comprenderse como espacios de aprendizaje social situados, en los cuales el conocimiento se construye colectivamente a partir de la experiencia compartida y de la interacción continua entre quienes participan (Wenger, 1998).

En este escenario, y a partir de la comprensión de estos programas como espacios de aprendizaje social situados, la ampliación de políticas públicas urbanas que incorporen programas comunitarios de ejercicio físico e iniciativas orientadas a la promoción del movimiento corporal surge como una estrategia relevante para enfrentar el sedentarismo, las enfermedades crónicas y los impactos del envejecimiento poblacional. Conforme señalan Sallis et al. (2016), las políticas e intervenciones que favorecen la práctica corporal en entornos urbanos contribuyen no solo a la mejora de las condiciones de salud, sino también al fortalecimiento de las interacciones sociales y de la participación comunitaria, ampliando oportunidades de convivencia e inclusión en los territorios urbanos.

Bajo este enfoque, la práctica corporal puede comprenderse como un entorno educativo y comunicacional en el que circulan saberes relacionados con la salud, el autocuidado y la ciudadanía, ampliando el potencial de estas iniciativas como espacios de formación social y fortalecimiento comunitario.

A partir de estas consideraciones, el artículo propone una reflexión teórico-analítica sobre el papel de los programas de actividad física y rehabilitación desarrollados en contextos urbanos como espacios potenciales de mediación informacional, inclusión social y fortalecimiento de la participación ciudadana, en diálogo con el modelo de las Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información (MIL). De manera específica, el análisis se orienta por el Indicador 11, que enfatiza la inclusión informacional y social de las personas jóvenes, mujeres y otros grupos en situación de vulnerabilidad, considerando estos programas como dispositivos territoriales capaces de ampliar el acceso calificado a la información y la participación en la vida urbana.

Este estudio contribuye al campo de la comunicación al proponer una aproximación teórico-analítica que articula el modelo de Ciudades MIL con programas de actividad física y rehabilitación desde la perspectiva de la mediación informacional en contextos urbanos. Asimismo, aporta un marco interpretativo que integra prácticas corporales, construcción de vínculos sociales y alfabetización mediática e informacional, ampliando el alcance de estos debates en los ámbitos de la salud y la inclusión social.

2. Marco teórico

Este apartado presenta los fundamentos conceptuales que sustentan el estudio, abordando el modelo de Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información (MIL) y su relación con los procesos de inclusión social, comunicación y promoción de la salud en contextos urbanos.

2.1 Ciudades alfabetizadas en medios e información (MIL)

La alfabetización mediática e informacional (Media and Information Literacy – MIL) comprende un conjunto integrado de competencias que permite a las personas acceder, analizar, evaluar, producir y compartir información de manera crítica, ética y responsable. En las sociedades contemporáneas, marcadas por la intensificación de los flujos informativos, la digitalización de las interacciones sociales y la diversificación de canales y plataformas, la MIL desempeña un papel central en la promoción de la ciudadanía, la participación democrática y el desarrollo social sostenible. En este marco, la MIL supera una dimensión meramente instrumental vinculada al uso de tecnologías y pasa a ser entendida como un derecho fundamental y un componente estructural de la vida pública.

La propuesta de las Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información (MIL Cities), desarrollada por la UNESCO, amplía este enfoque al ámbito urbano al reconocer las ciudades como ecosistemas comunicacionales complejos, en los que se articulan instituciones, políticas públicas, espacios educativos, medios de comunicación y prácticas sociales. A diferencia de enfoques centrados exclusivamente en la infraestructura tecnológica —como ocurre en modelos tradicionales de ciudades inteligentes—, las Ciudades MIL sitúan a la ciudadanía en el centro del proceso, valorizando las dimensiones humanas, éticas y participativas de la comunicación y de la información, conforme

a la conceptualización desarrollada por Chibás-Ortiz y en diálogo con los marcos propuestos por la Unesco (Chibás-Ortiz, 2020; Unesco, 2013).

Desde una perspectiva comunicacional y participativa, coherente con el enfoque de la ciudadanía propuesta por las Ciudades MIL, la interacción social orientada al entendimiento mutuo constituye un elemento central en los procesos de construcción de sentido en el espacio público. En este marco, la circulación de la información no puede comprenderse únicamente como transmisión de contenidos, sino como un proceso dialógico y socialmente situado, en el cual los actores participan activamente en la producción de significados y consensos (Habermas, 1984).

El modelo de Ciudades MIL, lanzado en 2018, propone un enfoque integral, transversal y holístico orientado al fortalecimiento de la gobernanza democrática y de la inclusión social. Desde esta perspectiva, la ciudad es concebida como un entorno de aprendizaje continuo, en el cual la alfabetización mediática e informacional se desarrolla no solo en espacios formales de educación, sino también en contextos no formales e informales, como equipamientos públicos, organizaciones comunitarias, servicios de salud, centros deportivos y actividades culturales. Esta concepción amplía el alcance de la MIL y reconoce la diversidad de entornos en los que se produce y comparte información dentro del territorio urbano.

De este modo, la alfabetización mediática e informacional deja de ser entendida como una acción técnica puntual y pasa a configurarse como un proceso permanente que involucra distintos actores sociales e institucionales. Bibliotecas públicas, unidades de salud, centros comunitarios, equipamientos culturales y programas sociales y deportivos se convierten así en espacios potenciales para la circulación y apropiación crítica de la información, permitiendo que individuos y comunidades actúen no solo como consumidores, sino también como productores y mediadores de contenidos.

Además, el modelo reconoce que las desigualdades históricas inciden directamente en el acceso a información confiable, en la capacidad de construcción de vínculos sociales y en la participación en procesos decisorios, lo que compromete el ejercicio pleno de la ciudadanía y limita el potencial transformador de las políticas públicas. En este contexto, la promoción de la MIL en el ámbito urbano constituye una estrategia fundamental para enfrentar desafíos como la desinformación, la infodemia y la exclusión social, especialmente entre poblaciones en situación de vulnerabilidad.

Otro aspecto central de las Ciudades MIL es la articulación intersectorial entre áreas de políticas públicas como educación, comunicación, salud, cultura y deporte. Al integrar estas dimensiones, el modelo rompe con enfoques fragmentados y sectoriales e impulsa la construcción de políticas urbanas más coherentes, participativas y orientadas al bienestar colectivo. Esta articulación refuerza el papel de espacios comunitarios e institucionales como entornos estratégicos para el desarrollo de competencias en medios e información y para el fortalecimiento del compromiso de la ciudadanía.

De esta manera, las Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información se configuran como un modelo conceptual integrado para el desarrollo urbano sostenible, al reconocer la centralidad de la comunicación y de la información en la vida urbana. No obstante, la implementación de este modelo requiere instrumentos capaces de orientar su aplicación y evaluación, función desempeñada por los indicadores de las Ciudades MIL, presentados a continuación.

2.2 Indicador 11 y la inclusión informacional en contextos urbanos

Entre los trece indicadores que componen el modelo de Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información, el Indicador 11 se orienta específicamente a la promoción de la inclusión social e informacional de grupos en situación de vulnerabilidad, reconociendo a las personas jóvenes, mujeres, personas mayores y poblaciones con acceso limitado a servicios públicos e información como actores centrales en los procesos de transformación social.

Esta perspectiva dialoga con el enfoque de Marmot (2015), quien señala que las desigualdades en salud y bienestar no se explican únicamente por factores biológicos o por elecciones individuales, sino principalmente por las condiciones sociales en las que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen. Las barreras relacionadas con la educación, el acceso a servicios públicos, las condiciones de vivienda y la participación comunitaria producen desigualdades acumulativas que afectan directamente la calidad de vida y la autonomía de las personas. En este sentido, iniciativas comunitarias que amplían el acceso a la información, fortalecen redes sociales y promueven espacios de participación contribuyen significativamente a la reducción de tales desigualdades estructurales.

Además de la dimensión social, resulta fundamental considerar la dimensión territorial de las desigualdades urbanas, producidas por procesos históricos de zonas periféricas y segregación socioespacial que limitan el acceso de amplios sectores de la población a servicios, equipamientos

públicos y fuentes calificadas de información. Dicho escenario se evidencia cuando poblaciones residentes en áreas periféricas conviven con una oferta reducida de infraestructura urbana, educación, cultura y salud, lo que repercute directamente en las oportunidades de participación social y en el acceso a información confiable. Como destaca Santos (1996), la producción desigual del espacio urbano genera la coexistencia de diferentes "ciudades" dentro de una misma metrópoli, en las cuales grupos socialmente vulnerables enfrentan mayores obstáculos para ejercer plenamente su ciudadanía.

En este contexto, el Indicador 11 refuerza la necesidad de políticas públicas orientadas a promover la inclusión informacional y la participación ciudadana activa también en las periferias urbanas, especialmente entre grupos en situación de vulnerabilidad, reduciendo desigualdades territoriales históricas. Esta perspectiva desplaza la comprensión de la alfabetización mediática e informacional de un enfoque meramente técnico hacia una dimensión social y ciudadana, en la cual el acceso a la información debe ir acompañado de condiciones concretas que permitan su comprensión, apropiación y utilización en la vida cotidiana.

Sin embargo, en contextos urbanos marcados por desigualdades socioeconómicas estructurales, este acceso continúa condicionado por factores como ingresos, escolaridad, disponibilidad de equipamientos públicos y oferta de servicios esenciales, lo que hace necesaria la creación de espacios comunitarios capaces de mediar y democratizar dichos procesos.

En esta perspectiva, entornos colectivos vinculados a la promoción de la salud y del bienestar — como programas comunitarios de actividad física e iniciativas de rehabilitación— asumen relevancia estratégica como espacios accesibles de encuentro, intercambio de saberes y fortalecimiento de vínculos sociales. Tales ambientes posibilitan no solo el acceso a información relacionada con la salud y el autocuidado, sino también la construcción de redes de apoyo y de pertenencia social, contribuyendo a la reducción de desigualdades informacionales y al fortalecimiento de la participación ciudadana en el ámbito local.

2.3 Indicadores de las Ciudades MIL y el enfoque en salud, deporte e inclusión

La sección anterior presentó los fundamentos conceptuales de las Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información y destacó la relevancia de sus indicadores como instrumentos orientadores para la implementación, monitoreo y evaluación de políticas urbanas orientadas a la alfabetización mediática e informacional. Dichos indicadores permiten observar el grado de accesibilidad informacional de las ciudades y orientar decisiones estratégicas en diferentes áreas de la gestión pública, conforme evidencian los estudios de Chibás-Ortiz et al. (2020) y Chibás-Ortiz, Suzuki y Marques Lima (2022).

En este sentido, el análisis de los indicadores relacionados con salud, deporte e inclusión social permite comprender cómo prácticas territoriales y comunitarias pueden fortalecer procesos de alfabetización mediática e informacional en contextos urbanos marcados por desigualdades y dinámicas persistentes de segregación socioespacial.

En el ámbito de la salud, el Indicador 3 – Información, prevención y promoción de la salud, posibilita evaluar en qué medida la información relacionada con prevención, autocuidado y acceso a servicios es producida, difundida y apropiada por la población. La operacionalización de este indicador revela la importancia de estrategias comunicacionales que favorezcan la comprensión crítica de contenidos, la circulación ética de información y la reducción de los efectos de la desinformación y de la infodemia. Así, la salud pasa a ser comprendida no solo como un sector de prestación de servicios, sino como un dominio estratégico de alfabetización informacional y fortalecimiento de la autonomía ciudadana.

Desde esta perspectiva, los espacios urbanos y, en especial, las unidades básicas de salud y otros equipamientos territoriales asumen un papel estratégico como puntos de mediación entre políticas públicas y vida cotidiana, configurándose no solo como lugares de atención, sino también como ambientes de difusión de información, orientación comunitaria y fortalecimiento de vínculos sociales. Cuando se articulan prácticas corporales y procesos educativos y comunicacionales, estos espacios contribuyen a ampliar el acceso calificado a información en salud, especialmente en territorios marcados por desigualdades socioespaciales, fortaleciendo la dimensión ciudadana y el uso crítico de información en el cotidiano.

Asimismo, iniciativas relacionadas con el deporte y la actividad física, cuando integradas a estrategias educativas y comunitarias, pueden configurarse como espacios no formales de aprendizaje y circulación de información, favoreciendo la apropiación crítica de contenidos y el fortalecimiento del compromiso de la ciudadanía.

Por lo tanto, el análisis integrado de los indicadores de Ciudades MIL relacionados con salud, deporte e inclusión social evidencia que la efectividad del modelo depende de la existencia de espacios

comunitarios e institucionales capaces de articular prácticas sociales, redes de información y participación comunitaria. Dichos espacios constituyen ambientes privilegiados para el desarrollo de competencias en medios e información y para el fortalecimiento de la ciudadanía urbana, especialmente en contextos orientados a la promoción de la salud y de la calidad de vida.

3. Programas de actividad física y rehabilitación como ecosistemas socio comunicacionales

Los programas de actividad física y rehabilitación, cuando se desarrollan en contextos comunitarios, superan su función tradicional vinculada exclusivamente a la recuperación funcional o a la promoción de la salud física. En entornos urbanos marcados por desigualdades sociales y territoriales, estas iniciativas pueden ser comprendidas como espacios socio comunicacionales capaces de articular prácticas corporales, circulación de información y fortalecimiento de vínculos comunitarios.

Desde esta perspectiva, dichos programas constituyen ambientes colectivos en los cuales se comparten experiencias, conocimientos y prácticas relacionadas con la salud y el bienestar, contribuyendo a la construcción de redes de apoyo social y al fortalecimiento de la autonomía de quienes participan. Más allá de los beneficios fisiológicos asociados al ejercicio físico, estas iniciativas favorecen procesos de interacción social, inclusión comunitaria y participación ciudadana.

Al integrarse en territorios urbanos, especialmente en regiones periféricas y socialmente vulnerables, estos espacios contribuyen a ampliar el acceso a informaciones relacionadas con la salud, al autocuidado y a los servicios públicos disponibles, actuando como puntos de mediación entre políticas públicas y vida cotidiana.

3.1 Programas comunitarios y promoción de la inclusión social

Los programas comunitarios de actividad física y rehabilitación desempeñan un papel relevante en la promoción de la inclusión social, especialmente en contextos urbanos donde amplios sectores de la población enfrentan limitaciones en el acceso a servicios de salud y espacios de convivencia comunitaria.

Al ofrecer actividades regulares en espacios públicos o comunitarios, estas iniciativas favorecen la ocupación positiva del territorio, reducen el aislamiento social y promueven la convivencia entre diferentes grupos etarios y sociales. La participación continua en estas actividades contribuye al fortalecimiento de vínculos comunitarios y al desarrollo de redes locales de apoyo, factores que impactan positivamente en la calidad de vida y en el bienestar colectivo.

Bajo este enfoque, estos programas pueden ser comprendidos como espacios de encuentro e intercambio de experiencias, donde circulan informaciones relacionadas con hábitos saludables, prevención de enfermedades y acceso a servicios públicos, ampliando la dimensión social de las prácticas corporales.

3.2 Prácticas corporales como lenguaje y mediación social

Las prácticas corporales desarrolladas en programas comunitarios pueden comprenderse también como formas de lenguaje y mediación social, en las cuales el cuerpo se convierte en un medio de expresión, interacción y construcción de identidades colectivas.

Durante las actividades, se establecen intercambios informales de información entre quienes participan y profesionales, promoviendo aprendizajes relacionados con salud, autocuidado y calidad de vida. Estas interacciones contribuyen a la construcción de confianza y favorecen procesos de participación comunitaria y fortalecimiento del sentido de pertenencia territorial.

Además, la presencia constante de profesionales en estos espacios permite la traducción de informaciones técnicas a un lenguaje accesible, facilitando la comprensión y apropiación de contenidos relacionados con salud y bienestar, especialmente en contextos donde el acceso a información calificada es limitado.

3.3 Actividad física, políticas públicas y alfabetización informacional

La institucionalización de programas de actividad física y rehabilitación como políticas públicas amplía su potencial como espacios de inclusión informacional y participación social. Cuando estas iniciativas se integran a redes públicas de atención en salud y promoción del bienestar, pueden contribuir de forma más estructural a la reducción de desigualdades sociales y territoriales.

En este contexto, tales programas no solo promueven prácticas corporales saludables, sino que también actúan como espacios de mediación informacional, facilitando el acceso de la población a informaciones relacionadas con derechos sociales, servicios públicos y estrategias de autocuidado.

De esta forma, estas iniciativas se configuran como ambientes privilegiados para el desarrollo de procesos de alfabetización informacional en contextos urbanos, especialmente entre poblaciones en situación de vulnerabilidad social. Al articular prácticas corporales, circulación de información y fortalecimiento comunitario, estos programas contribuyen a la construcción de ciudades más inclusivas, participativas e informadas.

4. Metodología

El presente estudio se caracteriza como una investigación de enfoque cualitativo, de naturaleza teórico-analítica, desarrollada a partir de una perspectiva interpretativa. Su objetivo es analizar el papel de los programas comunitarios de actividad física y rehabilitación en la promoción de la Ciudades MIL, comprendiendo dichas prácticas como fenómenos sociocomunicacionales complejos, en los que se articulan procesos de mediación informacional, inclusión social y participación ciudadana.

El corpus documental se compone de documentos institucionales de la UNESCO relacionados con la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) y el modelo de Ciudades MIL (UNESCO, 2018). Entre ellos, se incluyen marcos conceptuales, informes técnicos y documentos orientadores (Grizzle et al., 2021) que establecen los fundamentos del sistema de indicadores de las Ciudades MIL (13 indicadores y 262 métricas), así como literatura académica relevante en los campos de la comunicación, la salud, la actividad física y la inclusión social, lo que refuerza la consistencia metodológica del estudio.

El levantamiento bibliográfico fue realizado en bases de datos académicas como Scopus, Web of Science, SciELO y Google Scholar, considerando principalmente publicaciones entre 2010 y 2024. No obstante, también se incorporaron referencias clásicas relevantes para la fundamentación teórica del campo, con el fin de garantizar la solidez conceptual del análisis.

El proceso de selección de las fuentes se basó en criterios de inclusión y exclusión previamente definidos. Se consideraron estudios académicos y documentos institucionales directamente vinculados a la alfabetización mediática e informacional (MIL) y al modelo de Ciudades MIL y su articulación con salud, actividad física e inclusión social. Se priorizaron trabajos que aportaran contribuciones conceptuales y analíticas relevantes para los objetivos del estudio.

Se excluyeron aquellas publicaciones que, aunque relacionadas con alfabetización o salud, no abordaban la dimensión mediática e informacional o no dialogaban con el enfoque urbano propuesto. De este modo, el corpus documental se delimitó en función de su pertinencia teórica y su capacidad de contribuir al análisis desarrollado.

Para el análisis, se adoptó como matriz interpretativa el sistema de indicadores de la Ciudades MIL, con énfasis en el Indicador 11, referido a la inclusión informacional y social de grupos en situación de vulnerabilidad. En el marco del sistema de indicadores de las Ciudades MIL (13I-262M), no se utilizaron de forma exhaustiva las 262 métricas propuestas por el modelo. En su lugar, se realizó una selección analítica de métricas especialmente vinculadas al Indicador 11, centrado en la inclusión social e informacional. Entre ellas, se priorizaron aquellas relacionadas con: (1) el acceso equitativo a la información; (2) la participación comunitaria en procesos comunicacionales; y (3) la articulación entre servicios públicos y ciudadanía. Esta selección permitió orientar el análisis hacia dimensiones más directamente relacionadas con los procesos de mediación socio-comunicacional en contextos urbanos.

A partir de la lectura analítica de los documentos seleccionados, se llevó a cabo un proceso de categorización temática de carácter inductivo. Entre las principales categorías emergentes se destacan: (1) la mediación informacional en salud, vinculada a la traducción de contenidos técnicos en lenguaje accesible; (2) la construcción de capital social, relacionada con el fortalecimiento de vínculos comunitarios; y (3) la justicia espacial y el acceso a la información, asociada a las desigualdades territoriales en el acceso a servicios y conocimientos.

El proceso analítico consistió en la articulación entre los referenciales teóricos, los documentos institucionales y la matriz de indicadores de la Ciudades MIL, lo que permitió identificar convergencias entre los principios de la alfabetización mediática e informacional y las prácticas desarrolladas en programas de actividad física y rehabilitación en contextos urbanos. En este sentido, los resultados deben ser comprendidos como inferencias analíticas fundamentadas en la literatura revisada, y no como evidencias empíricas derivadas de observación directa.

5. Análisis y discusión de los resultados

A partir del análisis documental y de la articulación teórico-analítica desarrollada en este estudio, la lectura de los marcos conceptuales y normativos de las Ciudades Alfabetizadas en Medios e

Información (MIL), en diálogo con la literatura sobre comunicación en salud, deporte e inclusión social, indica que los programas de actividad física y rehabilitación pueden comprenderse como iniciativas con elevado potencial para contribuir a la implementación del modelo MIL en realidades urbanas.

Las interpretaciones presentadas se fundamentan en el análisis de la literatura revisada, por lo que deben ser comprendidas como inferencias teóricas y no como resultados empíricos derivados de observación directa.

Desde un punto de vista analítico, ese potencial deriva de la capacidad de estas iniciativas para articular, de manera integrada, información, práctica corporal e interacción social en ambientes accesibles y territorialmente situados, ampliando su alcance más allá de intervenciones sectoriales (Chibás-Ortiz et al., 2020).

Bajo la perspectiva de los indicadores de las Ciudades MIL, se observa que estas iniciativas dialogan de manera transversal con diferentes dimensiones del modelo, aunque originalmente no hayan sido concebidas como políticas explícitas de alfabetización mediática e informacional. En especial, se destacan los indicadores relacionados con la salud, el deporte y la inclusión de grupos en situación de vulnerabilidad, en los cuales tales programas operan como espacios estratégicos de circulación, mediación y apropiación crítica de informaciones.

En el campo de la salud, diversos estudios indican la posibilidad de que tales prácticas favorecen la difusión de informaciones confiables sobre prevención, autocuidado y calidad de vida, contribuyendo al enfrentamiento de la desinformación y de la infodemia. La interacción continua entre profesionales y quienes participan posibilita la contextualización de las informaciones, la traducción de contenidos técnicos a lenguajes accesibles y la construcción de conocimientos compartidos, aspectos centrales para el desarrollo de competencias en medios e información en el ámbito de las Ciudades MIL y para la promoción de la alfabetización en salud (World Health Organization, 2021).

Desde una perspectiva de la salud pública, la promoción de la actividad física ha sido reconocida como una estrategia global fundamental para mejorar la calidad de vida y reducir desigualdades, tal como se establece en el Global Action Plan on Physical Activity 2018–2030 (World Health Organization, 2018).

No obstante, es importante considerar que no todos los programas de actividad física y rehabilitación necesariamente operan como espacios de mediación informacional. En contextos donde predomina un enfoque estrictamente biomédico, centrado exclusivamente en la dimensión física del cuerpo, pueden limitarse las oportunidades de interacción, diálogo y construcción colectiva de conocimiento, reduciendo así su potencial sociocomunicacional.

En esta perspectiva, para que estos programas se configuren efectivamente como espacios de mediación informacional, resulta necesario incorporar una intencionalidad pedagógica y comunicativa en su desarrollo, así como promover la formación de los profesionales en competencias relacionadas con la comunicación, la inclusión y la promoción de la autonomía informacional.

En un contexto marcado por la ampliación del acceso digital a la información, resulta igualmente importante reconocer que la simple disponibilidad de contenidos en línea no garantiza su comprensión ni su utilización calificada por la población. En ese escenario, la mediación realizada por profesionales y por espacios colectivos asume un papel central en la traducción de contenidos técnicos a lenguajes accesibles y contextualizados a las realidades locales.

Programas comunitarios de actividad física y rehabilitación operan, por tanto, como ambientes en los cuales la información circula asociada a la experiencia práctica y al diálogo entre quienes participan, favoreciendo procesos de aprendizaje compartido y fortalecimiento de la autonomía de los sujetos. Esta mediación presencial contribuye a reducir la vulnerabilidad informacional y a ampliar la capacidad crítica de la ciudadanía frente a la desinformación contemporánea, fenómeno ampliamente discutido en estudios recientes sobre comunicación digital y sociedad en red (Couldry & Hepp, 2017).

El contexto postpandemia reforzó aún más la importancia de estos espacios como ambientes de reconstrucción de vínculos sociales y de difusión de informaciones confiables. La intensificación de la desinformación en salud demostró que la simple disponibilidad de contenidos digitales no garantiza comprensión ni adhesión a prácticas de autocuidado. En este escenario, programas presenciales de actividad física y promoción de la salud asumen un papel estratégico al posibilitar mediación humana, intercambio de experiencias y construcción colectiva de sentidos sobre salud y calidad de vida, contribuyendo al fortalecimiento de la autonomía informacional de las comunidades frente a la desinformación, fenómeno ampliamente discutido en el campo de la salud pública contemporánea (Zarocostas, 2020).

En lo que se refiere al deporte y a la actividad física, es posible comprender que estos programas se configuran como espacios colectivos de aprendizaje y comunicación, en los cuales la práctica corporal actúa como mediadora de procesos educativos e informacionales. La dimensión relacional de estos ambientes favorece el diálogo, el cuestionamiento y la reflexión crítica sobre discursos hegemónicos relacionados con el cuerpo, la salud y el desempeño, ampliando la capacidad de quienes participan para evaluar e interpretar informaciones provenientes de diferentes fuentes mediáticas e institucionales.

El análisis también evidencia la relevancia de estos programas para la inclusión informacional de grupos en situación de vulnerabilidad, tales como personas mayores, mujeres y personas con condiciones crónicas de salud. Al ofrecer ambientes acogedores y de bajo umbral de acceso, estas iniciativas contribuyen a la reducción de barreras estructurales relacionadas con el acceso a la información y a los servicios públicos, promoviendo equidad y justicia social.

Cabe destacar además que la actuación de programas comunitarios de actividad física y rehabilitación en territorios socialmente vulnerables no produce solamente impactos individuales relacionados con la salud y el bienestar, sino también efectos colectivos en la dinámica social local. La presencia regular de actividades gratuitas o de bajo costo en barrios periféricos contribuye a la ocupación positiva de espacios públicos, al fortalecimiento de vínculos comunitarios y a la ampliación de la producción y del intercambio de informaciones sobre derechos sociales y servicios públicos disponibles. Desde una perspectiva analítica y en diálogo con la literatura sociológica, la participación regular en iniciativas comunitarias puede comprenderse como un factor relevante para el fortalecimiento del capital social, entendido como redes de confianza, cooperación y sentido de pertenencia, dimensiones ampliamente discutidas en estudios sobre cohesión social y la participación ciudadana en contextos urbanos (Putnam, 2000).

En este sentido, tales iniciativas funcionan como dispositivos territoriales de cuidado y mediación social, favoreciendo la creación de redes de apoyo y de pertenencia que reducen el aislamiento social y amplían la participación ciudadana en cuestiones relacionadas con la calidad de vida urbana, fenómeno discutido en la literatura urbana (Gehl, 2010).

A pesar del potencial identificado, la consolidación de estos programas enfrenta desafíos estructurales relacionados con la discontinuidad de políticas públicas, la limitación de recursos y las desigualdades territoriales en el acceso a equipamientos y servicios urbanos. En muchas ciudades, iniciativas de actividad física y promoción de la salud surgen de forma puntual, sin articulación permanente con redes de cuidado e información, lo que puede restringir su capacidad de generar impactos duraderos en la alfabetización informacional y en la participación de la población.

Estudios recientes sobre desarrollo urbano señalan que la persistencia de desigualdades territoriales compromete la continuidad y la efectividad de políticas sociales y de salud, reforzando la necesidad de acciones intersectoriales capaces de garantizar integración y sostenibilidad de estas iniciativas en territorios urbanos (Onu-Habitat, 2022).

En consonancia con esta perspectiva, el diálogo con el Indicador 11 de las Ciudades MIL amplía la dimensión del acceso físico a los servicios, involucrando procesos más amplios de inclusión informacional y social de grupos de vulnerabilidad, así como de participación comunitaria. En territorios urbanos periféricos o en comunidades con menor oferta de servicios públicos, programas de actividad física y rehabilitación frecuentemente se convierten en puntos de referencia para el intercambio de informaciones confiables, orientación sobre servicios de salud y construcción de redes de apoyo comunitario, fortaleciendo la autonomía y el compromiso de quienes participan.

En este proceso, se destaca también el papel desempeñado por los profesionales involucrados en estos programas, quienes actúan no solo como orientadores técnicos, sino como mediadores socioculturales e informacionales. Al establecer vínculos continuos, estos profesionales favorecen la traducción de conocimientos técnicos a realidades cotidianas, contribuyendo a procesos de aprendizaje, autonomía y adhesión a prácticas de cuidado. Tal dimensión dialoga con la noción de alfabetización en salud, según la cual la mediación calificada de informaciones contribuye a ampliar la capacidad de los sujetos para comprender, evaluar y utilizar informaciones relacionadas con el cuidado y la promoción de la salud (Nutbeam, 2000).

En estos contextos, la práctica corporal actúa como elemento agregador al favorecer la circulación y contextualización de informaciones en salud. Tales iniciativas amplían la capacidad de quienes participan para comprender contenidos relacionados con la calidad de vida y fortalecen procesos de autonomía y participación ciudadana.

Como desdoblamiento de estos procesos, los resultados sugieren que los programas analizados operan como catalizadores de compromiso de la ciudadanía. La construcción de vínculos, el intercambio

de experiencias y el compartir saberes fortalecen redes de apoyo comunitario y amplían el sentido de pertenencia de quienes participan al territorio. Estas dinámicas contribuyen a la consolidación de prácticas colaborativas y al fortalecimiento de la gobernanza local, dimensiones valorizadas por el modelo de Ciudades MIL propuesto por la UNESCO.

En contextos universitarios urbanos, como el de la Universidad de São Paulo, se observa de manera ejemplar la articulación entre iniciativas dirigidas a la actividad física, al deporte y a la rehabilitación con acciones de enseñanza, investigación y extensión, configurando ecosistemas institucionales que favorecen la mediación informacional calificada en salud. Estos contextos evidencian el potencial de las instituciones de educación superior como agentes estratégicos en la implementación de los principios de las Ciudades MIL, al integrar producción de conocimiento, prácticas corporales y compromiso social en territorios urbanos complejos.

Por último, la discusión evidencia que la contribución efectiva de los programas de actividad física y rehabilitación a las Ciudades MIL depende de una articulación intersectorial consistente entre políticas públicas de salud, deporte, educación y comunicación. La integración de estas áreas potencia el alcance de las acciones de alfabetización mediática e informacional al incorporar prácticas corporales y educativas en un enfoque transversal, sostenible y centrado en la ciudadanía, favoreciendo no solo el acceso calificado a la información, sino también la construcción de vínculos sociales, el fortalecimiento de la autonomía y el compromiso comunitario en los territorios urbanos.

Otro aspecto relevante se refiere a la sostenibilidad de estas iniciativas como políticas públicas. Programas que articulan actividad física, educación en salud y acceso a la información tienden a producir resultados más duraderos cuando son incorporados a las rutinas institucionales y reconocidos como componentes permanentes de las estrategias de promoción de la salud e inclusión social. La continuidad de estas acciones permite la consolidación de vínculos entre profesionales y quienes participan, favoreciendo procesos de aprendizaje colectivo y apropiación progresiva de prácticas de autocuidado y participación social. De este modo, la estabilidad institucional de estos programas no solo asegura el acceso continuo a las actividades, sino que también fortalece la confianza de la población en las políticas públicas, ampliando su capacidad de participación en iniciativas comunitarias y de reivindicación de derechos, aspecto central en los debates contemporáneos sobre gobernanza urbana y políticas sostenibles de bienestar (Fairstein, 2010).

En este sentido, los resultados refuerzan la necesidad de reconocer tales programas como componentes estratégicos de las políticas urbanas orientadas a la promoción de ciudades más informadas, inclusivas y participativas, contribuyendo a la reducción de desigualdades territoriales e informacionales y a la ampliación del acceso de grupos socialmente vulnerables a informaciones y prácticas de cuidado en salud y bienestar, en consonancia con los principios de las Ciudades MIL y con los desafíos contemporáneos de la promoción de la equidad urbana (World Health Organization, 2024).

A partir del análisis desarrollado, se propone un modelo lógico que permite comprender la articulación entre prácticas corporales, procesos relacionales y mediación informacional en el marco de las Ciudades MIL. En este modelo, la práctica corporal compartida actúa como punto de partida generando espacios de encuentro e interacción social entre quienes participan y profesionales. Estas interacciones favorecen la construcción de vínculos de confianza, elemento fundamental para el desarrollo de dinámicas colaborativas. A partir de ello, la confianza contribuye a la consolidación de capital social, entendido como redes de apoyo, cooperación y sentido de pertenencia. Finalmente, este capital social crea las condiciones para la mediación informacional, facilitando la circulación, la apropiación crítica y el uso significativo de informaciones relacionadas con la salud, el autocuidado y la calidad de vida en contextos territoriales específicos.

Este encadenamiento permite inferir que la efectividad de estos programas como espacios de mediación informacional depende no solo de su diseño técnico, sino fundamentalmente de la calidad de las relaciones sociales que se construyen en su desarrollo.

Con el fin de sintetizar la articulación entre los principios del Indicador 11 de las Ciudades MIL, las funciones mediadoras identificadas y los fundamentos teóricos que las sustentan, se presenta la siguiente tabla de síntesis.

A continuación, se presenta una síntesis interpretativa elaborada por los autores a partir del análisis teórico de la literatura revisada y del marco analítico de los indicadores de las Ciudades MIL. Esta síntesis no constituye un modelo validado empíricamente, sino una herramienta analítica para la interpretación de los resultados.

Tabla 01. Articulación entre el Indicador 11 de las Ciudades MIL, funciones mediadoras y evidencias teóricas

Componentes del Indicador 11 (Ciudad MIL)	Funciones mediadoras en programas de actividad física y rehabilitación	Evidencias y fundamentos en la literatura
Acceso a la información	Difusión de información confiable sobre salud, autocuidado y calidad de vida	Organización Mundial de la Salud (2018; 2021); Nutbeam (2000)
Participación ciudadana	Interacción entre quienes participan y construcción colectiva de conocimiento	Hobbs (2010); Buckingham (2003)
Inclusión social	Integración de grupos en situación de vulnerabilidad y fortalecimiento del sentido de pertenencia	Corburn (2017); Fainstein (2010)
Alfabetización mediática e informacional	Desarrollo de competencias críticas en salud y en el uso de la información	Carlsson (2019)
Ética de la información	Circulación responsable, contextualizada y crítica de contenidos en salud	UNESCO (2013); Zarocostas (2020)
Gobernanza y articulación institucional	Vinculación entre políticas públicas, servicios y prácticas comunitarias	Organización Mundial de la Salud (2018-2030); Abel & McQueen (2020)
Justicia espacial / Derecho a la ciudad	Reducción de desigualdades territoriales en el acceso a la información y a prácticas de salud	Soja (2010); Harvey (2008); Corburn (2017)

6. Consideraciones finales

El análisis desarrollado a lo largo de este artículo permite comprender que los programas de actividad física y rehabilitación, cuando se insertan en contextos comunitarios e institucionales, trascienden su función tradicional de promoción de la salud física y se configuran como espacios relevantes de mediación socio comunicacional en las dinámicas urbanas contemporáneas.

Los resultados permiten inferir que estas iniciativas contribuyen a la difusión de información confiable sobre salud, autocuidado y calidad de vida, además de favorecer la construcción de redes de apoyo y pertenencia social, especialmente entre grupos en situación de vulnerabilidad.

Desde la perspectiva de las Ciudades MIL, el estudio destaca el potencial de estos programas para promover la inclusión social y la equidad, favoreciendo el acceso a la información y la participación. La articulación entre prácticas corporales, educación en salud y comunicación refuerza su papel estratégico en la construcción de políticas urbanas más inclusivas (Abel & McQueen, 2020).

Asimismo, desde la gestión pública, estas iniciativas pueden incorporarse como estrategias estructurantes en políticas orientadas a la promoción de la salud y la inclusión informacional, especialmente en territorios periféricos, al actuar como puentes entre servicios públicos y ciudadanía.

Desde el campo de la comunicación, el estudio aporta al situar estas prácticas como componentes estratégicos de los procesos contemporáneos de alfabetización mediática e informacional en contextos urbanos. Al aproximar de forma integrada comunicación, salud y prácticas corporales, se refuerza la necesidad de enfoques intersectoriales capaces de responder a los desafíos de la inclusión informacional, la participación ciudadana y la equidad urbana, en consonancia con los principios de las Ciudades MIL y con las agendas contemporáneas de desarrollo urbano sostenible.

En síntesis, el artículo contribuye a comprender los programas de actividad física y rehabilitación como dispositivos socio-comunicacionales estratégicos en la construcción de ciudades más inclusivas, informadas y participativas. Al evidenciar su potencial como espacios de mediación en contextos urbanos, se refuerza la relevancia de enfoques intersectoriales que articulen comunicación, salud y prácticas corporales, en consonancia con los principios de la UNESCO y los objetivos de la Agenda 2030 (United Nations, 2015; UNESCO, 2013).

Referencias bibliográficas

- Abel, Thomas; Mcqueen, David (2020). Critical Health Literacy and The Covid-19 Crisis. *Health Promotion International*, 35(6), 1612–1613. <http://dx.doi.org/10.1093/heapro/daaa040>
- Buckingham, David (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Carlsson, Ulla (2019). *Understanding Media and Information Literacy (Mil) IN THE Digital Age: A Question OF Democracy*. Gothenburg: Nordicom.
- Castells, Manuel (2010). *The Rise of The Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Chibás Ortiz, Felipe; Aguaded, Ignacio; Civila, Sabina; & Dias, Ana (2020). Ciudades MIL, smart campus y e-salud: Prevención epidemiológica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 197-214. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4370>
- Chibás-Ortiz, Felipe (2021). Mil Cities Framework and Indicators. Paris: Unesco. https://www.mona.uwi.edu/dlis/sites/default/files/dlis/jeffery%20deans_milcities_unesco_2020%282%29.pdf.
- Chibás-Ortiz, Felipe; Suzuki, Júlio César; & Marques Lima, Rita De Cássia (2022). *Cidades Mil: Indicadores, Métricas e Casos*. São Paulo: Prolam/Uspp. <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosusp/catalog/book/999>.
- Couldry, Nick; & Hepp, Andreas (2017). *The Mediated Construction Of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Corburn, Jason (2017). *Urban Health As A Matter Of Justice: Integrating Science And Social Justice To Improve Health In Cities*. Cambridge: Mit Press.
- D'ignazio, Catherine; & Klein, Lauren F. (2020). *Data Feminism*. Cambridge: Mit Press.
- Fainstein, Susan S. (2010). *The Just City*. Ithaca: Cornell University Press.
- Gehl, Jan (2010). *Cities For People*. Washington: Island Press.
- Grizzle, Alton; Jaakkola, Maarit; & Duran, Maria (2021). *Media And Information Literacy: Policy And Strategy Guidelines*. Paris: Unesco.
- Habermas, Jürgen (1984). *The Theory Of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- Harvey, David (2008). *The Right To The City*. *New Left Review*, 53, 23-40. <https://doi.org/10.64590/fmh>
- Hobbs, Renee (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, Dc: Aspen Institute.
- Livingstone, Sonia (2004). Media Literacy And The Challenge Of New Information And Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <http://dx.doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Marmot, Michael (2015). *The Health Gap: The Challenge Of An Unequal World*. London: Bloomsbury.
- Moulaert, Frank; Maccallum, Diana; Mehmood, Abid; Hamdouch, Abdelillah (2013). *The International Handbook on Social Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Nutbeam, Don (2000). Health Literacy As A Public Health Goal: A Challenge For Contemporary Health Education And Communication Strategies. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <http://dx.doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse And Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Sallis, James F. Et Al. (2016). Physical Activity in Relation to Urban Environments in 14 Cities Worldwide: A Cross-Sectional Study. *The Lancet*, 387(10034), 2207–2217. [http://dx.doi.org/10.1016/s0140-6736\(15\)01284-2](http://dx.doi.org/10.1016/s0140-6736(15)01284-2)
- Santos, Milton (1996). *A Natureza Do Espaço: Técnica E Tempo, Razão E Emoção*. São Paulo: Hucitec.
- Soja, Edward W. (2010). *Seeking Spatial Justice*. Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- Unesco (2013). *Media And Information Literacy: Policy And Strategy Guidelines*. Paris: Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>

Unesco (2018). *Global Framework For Media And Information Literacy (Mil) Cities*. París: Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265509>

Un-Habitat (2022). *World Cities Report 2022: Envisaging The Future Of Cities*. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme. <https://unhabitat.org/world-cities-report-2022>

United Nations (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development*. New York: United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Wenger, Etienne (1998). *Communities Of Practice: Learning, Meaning, And Identity*. Cambridge University Press.

World Health Organization (2018). *Global Action Plan On Physical Activity 2018–2030: More Active People For A Healthier World*. Geneva: WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241514187>

World Health Organization (2021). *Infodemic Management: Managing The Covid-19 Infodemic*. Geneva: WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/infodemic-management>

World Health Organization (2024). *Achieving Well-Being: A Global Framework For Integrating Well-Being Into Public Health Utilizing A Health Promotion Approach*. Geneva: WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240084858>

Zarocostas, John (2020). *How To Fight An Infodemic*. *The Lancet*, 395(10225), 676. [http://dx.doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30461-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30461-x)

Dr. Félix ORTEGA-MOHEDANO*

Universidad de Salamanca. España. fortega@usal.es. <https://orcid.org/0000-0003-2735-4813>

Dra. Teresa MARTÍN-GARCÍA

Universidad de Salamanca. España. teresam@usal.es. <https://orcid.org/0000-0002-4239-0241>

Dr. Juan-Manuel CORCHADO-RODRÍGUEZ

Universidad de Salamanca. España. corchado@usal.es. <https://orcid.org/0000-0002-2829-1829>

La ciudad universitaria como currículum extendido en alfabetización mediática

The University City as an Extended Curriculum for Media and Information Literacy

Fechas | Recepción: 03/02/2026 - Revisión: 24/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Analizar el papel de la universidad en la expansión de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) más allá del currículo formal, proponiendo la ciudad universitaria como un currículum extendido en el entorno urbano. **Metodología.** Se adopta un enfoque cualitativo de carácter analítico basado en el análisis documental comparado de marcos internacionales, especialmente UNESCO, y en la comparación entre Finlandia y España, seleccionados por su relevancia en políticas públicas de AMI. **Resultados y conclusiones.** Los resultados evidencian una implementación fragmentada de la AMI en España y una débil articulación con el entorno urbano. A partir del análisis de indicadores *MIL Cities*, se identifican brechas estructurales en gobernanza, educación no formal, infraestructuras y enfoque pedagógico. **Aportación original.** Se propone un modelo de "ciudad universitaria" como ecosistema de aprendizaje distribuido, articulado mediante una hoja de ruta que integra universidad, administración local y tercer sector.

Palabras clave

Alfabetización mediática e informacional; AMI; competencias mediáticas; gobernanza; IA; políticas públicas; UNESCO

Abstract

Purpose. To analyse the role of the university in expanding Media and Information Literacy (MIL) beyond the formal curriculum, proposing the university city as an extended curriculum within the urban environment. **Methodology.** A qualitative analytical approach is adopted, based on comparative documentary analysis of international frameworks—particularly UNESCO—and on the comparison between Finland and Spain, selected for their relevance in public policies on MIL. **Results and conclusions.** The findings reveal a fragmented implementation of MIL in Spain and weak articulation with the urban environment. Based on the analysis of MIL Cities indicators, structural gaps are identified in governance, non-formal education, infrastructures, and pedagogical approach. **Original contribution.** The article proposes a model of the 'university city' as a distributed learning ecosystem, articulated through a roadmap that integrates the university, local administration, and the third sector.

Keywords

Artificial intelligence; media and information literacy; MIL Cities; media literacy skills; governance; public policy; UNESCO

1. Introducción

Asistimos a un momento de inflexión mediática histórico. La irrupción masiva de la Inteligencia Artificial Generativa ha transformado el ecosistema de los medios, en el que las fronteras entre la realidad y la apariencia, a menudo se diluyen. Ya no nos enfrentamos únicamente al concepto clásico de la desinformación, como las *fake news* o la posverdad, sino a un nuevo orden informativo automatizado, regido por algoritmos que actúan como los nuevos *gatekeepers* (Lewin, 1947) de la realidad. En este nuevo orden, el ciudadano se ha convertido en prosumidor (Kaplún, 1998; Toffler, 1980) y deja de ser un mero receptor pasivo para convertirse en cocreador activo de la información, es decir, desarrolla, comparte, difunde y viraliza narrativas cada vez más sintéticas, contribuyendo al nuevo sistema de fragmentación y saturación de información.

En este contexto, la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) se ha consolidado en las últimas décadas como una competencia clave (Ferrés y Piscitelli, 2012; Pérez y Delgado, 2012; Francisco et al., 2022) para el ejercicio de una ciudadanía crítica, democrática y participativa en el entorno global. Por eso, organismos internacionales como la UNESCO (2013), la Unión Europea y el Consejo de Europa (Comisión Europea, 2025) llevan años reiterando la necesidad de fortalecer las competencias mediáticas e informativas de la población ante fenómenos como la desinformación, el discurso de odio, la polarización social, la sobreabundancia informativa y, más recientemente, la irrupción acelerada de la inteligencia artificial generativa.

En este contexto, la UNESCO ha impulsado el concepto de *Media and Information Literacy Cities* o Ciudades MIL, que propone situar la alfabetización mediática en el centro no solo de las políticas educativas, sino también de las culturales, sociales y urbanas (UNESCO, 2018). A través de este enfoque y de sus 13 indicadores, se plantea evaluar hasta qué punto los entornos urbanos integran la AMI en ámbitos como la educación, la gobernanza, los medios de comunicación, la inclusión social, la innovación tecnológica y el aprendizaje a lo largo de la vida. Desde esta perspectiva, la MIL deja de entenderse exclusivamente como una competencia escolar y pasa a concebirse como una responsabilidad distribuida entre instituciones educativas, administraciones públicas, medios, tercer sector y ciudadanía (UNESCO, 2021b).

En los últimos años, este enfoque ha transformado el entendimiento de MIL como responsabilidad colectiva que puede tener impactos positivos territoriales, tal y como sostiene la UNESCO, por ejemplo, en *Media and Information Literacy Cities*, Ciudades MIL (2025). A través de esta propuesta y de sus 13 indicadores, la UNESCO propone evaluar hasta qué punto los entornos urbanos integran la alfabetización mediática en ámbitos como la educación, la gobernanza, los medios de comunicación, la cultura, la inclusión social, la innovación tecnológica y el aprendizaje a lo largo de la vida. Este giro supone desplazar la MIL del aula al ecosistema urbano, reconociendo que las competencias mediáticas se construyen de manera distribuida entre instituciones educativas, administraciones públicas, medios, tercer sector y ciudadanía.

Durante la última década, el paradigma de la *Smart City* (Van Audenhove et al., 2021) ha centrado su atención en la eficiencia tecnológica, la gestión de datos, la digitalización de servicios y la optimización de infraestructuras urbanas. Sin embargo, este enfoque parece tener algunas limitaciones al no incorporar de forma activa a la ciudadanía como sujeto crítico y alfabetizado mediáticamente. La Ciudad MIL supone una evolución conceptual de la *Smart City* hacia una ciudad educadora, en la que el acceso a la información, su análisis crítico, su producción responsable y su circulación ética se convierten en componentes del desarrollo urbano. Es decir, en la nueva Ciudad MIL la tecnología no es un fin en sí mismo, sino un medio para fortalecer la democracia local, combatir la desinformación y los discursos de odio, promover la participación ciudadana informada e impulsar la innovación social y cultural; es un contexto en el que el ciudadano deja de ser un sujeto pasivo para convertirse en prosumidor (Kaplún, 1998; Toffler, 1980) y protagonistas de los procesos comunicativos y educativos.

A partir de este marco, el presente trabajo parte de una premisa central: la ciudad universitaria puede constituir un espacio estratégico para proyectar un currículum extendido de alfabetización mediática, capaz de articular aprendizajes formales, no formales e informales y de conectar la producción de conocimiento académico con las dinámicas del tejido urbano (Caragliu et al., 2011). Desde esta perspectiva, la universidad puede desempeñar un papel relevante en la transición de la *Smart City* a la *MIL City*, no solo como institución formativa, sino también como agente de mediación, innovación y transferencia social (Chibás et al., 2020). Por ello, frente a modelos educativos fragmentados, se propone una visión integrada de universidad, ciudad y ciudadanía para el desarrollo de competencias MIL a lo largo de la vida.

El objetivo de este estudio es doble. Por un lado, analizar comparativamente, a partir de los 13 indicadores de Ciudades MIL de la UNESCO, el grado de integración documental e institucional de la alfabetización mediática en el modelo finlandés y en el contexto español. Por otro, proponer una

hoja de ruta aplicada para el desarrollo de una ciudad universitaria MIL, en la que la universidad actúe como nodo de mediación, innovación docente y transferencia social del conocimiento. Con ello, el artículo busca contribuir al debate académico sobre el futuro de la educación MIL y ofrecer un marco estratégico transferible para universidades y ciudades interesadas en fortalecer una cultura mediática crítica, inclusiva y alineada con los principios internacionales de la UNESCO.

Desde la perspectiva de la ciudad educativa, la MIL puede interpretarse como un currículum extendido que se despliega en el espacio público (bibliotecas, centros juveniles, pantallas urbanas, medios locales y servicios digitales). En términos de teoría urbana, la producción social del espacio (Lefebvre, 1991) invita a considerar que las infraestructuras informacionales no son neutras: condicionan la interacción cívica y pueden reproducir desigualdades o generar nuevas formas de exclusión. En la era de la personalización algorítmica y la IA generativa, además, estas infraestructuras pueden amplificar sesgos, riesgos de vigilancia y dinámicas de desinformación (Noble, 2018; Ryan, 2020; Zuboff, 2019).

2. Estado de la cuestión

2.1. Los nuevos desafíos para la educación MIL urbana y su papel en el desarrollo del tejido urbano y en la participación ciudadana

La integración de la alfabetización mediática e informacional en contextos urbanos no solo fortalece habilidades individuales, sino que también incide en la forma en que la ciudadanía interpreta, utiliza y cuestiona la información en la ciudad, favoreciendo prácticas de participación más informadas, tanto en entornos digitales como en la vida cotidiana. En este sentido, la literatura revisada sugiere que la AML puede contribuir a la innovación social al facilitar espacios de co-creación orientados a la resolución de problemas urbanos concretos. Iniciativas como *hackatones* de alfabetización mediática impulsados por la UNESCO muestran cómo estas prácticas pueden activar la participación juvenil en desafíos relacionados con el discurso de odio, la convivencia, la mejora del entorno urbano o la sostenibilidad (Fontefrancesco, 2021).

Asimismo, la investigación en ciudades que promueven espacios colaborativos y participación digital indica que la participación de la ciudadanía en procesos de innovación urbana (Navarro, 2015), como ciencia ciudadana o plataformas colaborativas de datos, puede generar innovaciones sociales que favorezcan la cohesión comunitaria, la toma de decisiones colectiva y la resiliencia urbana. Los estudios que se van haciendo al respecto, indican que la inclusión digital activa puede facilitar la participación de colectivos que a menudo suelen estar más aislados o desconectados, como, por ejemplo, las personas mayores o quienes viven en barrios más alejados. Por tanto, contribuye a esta nueva gestión de los entornos y puede ser de gran utilidad para reducir brechas sociales. Este tipo de acciones ya llevan años experimentándose en ciudades consideradas MIL, como Helsinki o Liepāja, que ya exploran prácticas urbanas vinculadas a AML en las que se promueve la participación comunitaria en actividades culturales, de educación, como parte del desarrollo urbano y de acciones de innovación social.

Dentro del contexto europeo, Finlandia se ha consolidado como un modelo de referencia (Torralba, 2023), encabezando de forma recurrente los rankings de alfabetización mediática. Diversos estudios atribuyen este liderazgo a una estrategia sistémica que combina políticas públicas sostenidas, integración transversal de la MIL en el currículo educativo, formación docente continua, colaboración con medios públicos y una fuerte implicación de bibliotecas, municipios y organizaciones de la sociedad civil. La MIL en Finlandia se concibe como una responsabilidad compartida entre instituciones educativas, administración y ciudadanía, trascendiendo los límites del aula y permeando el conjunto del ecosistema social.

Por el contrario, el análisis documental del caso español muestra que, aunque se han producido avances relevantes —especialmente en el ámbito universitario, la educación mediática y los proyectos de innovación docente—, la integración social de la alfabetización mediática sigue siendo desigual, fragmentada y en gran medida dependiente de iniciativas puntuales (Aguaded, Marín, Díaz, 2014). La literatura señala que podría existir una falta de conexión estructural entre universidad, ciudad y tercer sector, así como la ausencia de marcos operativos que permitan trasladar el conocimiento académico en MIL al espacio urbano y a la ciudadanía en su conjunto.

En este contexto emerge una cuestión central: ¿qué papel puede desempeñar la universidad como agente estratégico para la integración social de la alfabetización mediática en las ciudades? Este artículo parte de la hipótesis de que la ciudad universitaria puede funcionar como un currículum extendido de AML, capaz de articular aprendizajes formales, no formales e informales y de conectar la producción académica con los espacios, medios y tecnologías que configuran el tejido urbano. Desde esta perspectiva, la MIL no se concibe como una competencia aislada, sino como parte de un ecosistema educativo urbano especialmente relevante ante el desarrollo de la inteligencia artificial y sus implicaciones éticas, sociales y comunicativas.

2.2. El papel de la universidad en la Ciudad Educativa MIL

La investigación académica ha sido un referente en el desarrollo de la alfabetización mediática, desde las primeras reflexiones sobre los medios de comunicación de masas hasta la complejidad digital contemporánea. Los antecedentes se sitúan en la década de 1960 con Marshall McLuhan (1964), quien sentó las bases para entender los medios como entornos cognitivos, seguido por la consolidación educativa en el mundo anglosajón. En este marco, la Universidad jugó un rol crucial a través de figuras como Len Masterman, quien sistematizó el campo con una orientación pedagógica en su obra *Teaching the Media* (1985), promoviendo la participación crítica y el cuestionamiento del consumo diario, una visión reforzada posteriormente por autores que recuperan su legado como Tornero (2017).

Paralelamente, durante los años 70 y 80, la academia europea y estadounidense enriqueció este enfoque desde los estudios culturales y las teorías críticas, incorporando referencias fundamentales como Barthes (1957) y Eco (1968). Fue determinante la aportación de Stuart Hall (1980), cuyo modelo de codificación y decodificación desplazó el foco hacia el papel activo de las audiencias en la interpretación de significados, asentando los planteamientos de lo que hoy entendemos como pensamiento crítico. Sin embargo, la llegada de Internet en los noventa obligó a integrar la alfabetización informacional, un concepto acuñado inicialmente por Zurkowski (1974) y desarrollado por Eisenberg y Berkowitz (1990) así como Shapiro y Hughes (1996), quienes definieron las capacidades para localizar y evaluar información.

La convergencia de estas tradiciones académicas —la mediática y la informacional— se hizo imprescindible ante la digitalización, culminando en la propuesta integradora de la UNESCO. El documento *Alfabetización Mediática e Informacional: Currículo para profesores* (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong y Cheung, 2011) unificó ambos enfoques bajo el paraguas de la AMI, estableciendo un marco de competencias ciudadanas vital para la sociedad del conocimiento. A su vez, la investigación universitaria expandió sus horizontes hacia la cultura participativa con Henry Jenkins (2006), quien introdujo la creatividad en red, y Carlos A. Scolari (2018), cuyas investigaciones sobre alfabetismo transmedia pusieron en valor las estrategias de aprendizaje informal que los jóvenes desarrollan en videojuegos y redes sociales. Asimismo, diversos autores han señalado cómo la digitalización educativa y los modelos abiertos de aprendizaje transformaron el ecosistema universitario y mediático (Aguaded, 2013).

En el ámbito de la infancia y la juventud, la Universidad también ha desempeñado un papel destacado mediante los trabajos de Sonia Livingstone. Desde sus primeros estudios sobre la interpretación televisiva (Livingstone, 1990), el entorno online (Livingstone, 2002; Livingstone y Helsper, 2007) o los derechos digitales de la infancia en el nuevo entorno mediático (Livingstone y Bulger, 2014; Livingstone, Kirwil, Ponte y Staksrud, 2014), su obra ha defendido que el acceso a los medios y la tecnología no garantiza la competencia crítica, pues es necesario educar en medios. A través de proyectos como EU Kids Online, su enfoque ha influido en políticas públicas, conectando además con las teorías sociológicas sobre desigualdad digital de Hargittai & Hsieh (2013), Van-Deursen & Van-Dijk (2014) y Van-Dijk (2013), demostrando que la brecha digital va más allá de la simple conexión tecnológica y requiere una intervención educativa y social profunda.

Actualmente, las investigaciones universitarias más recientes, al respecto, giran hacia la economía política de las plataformas y la gobernanza de Internet. Las últimas aportaciones de Livingstone y Blum (2020) conectan con trabajos como los de Van-Deursen & Van-Dijk (2014) y Van-Dijk (2013), pues analizan el poder de las plataformas y la reconfiguración de la esfera pública y subrayan la necesidad de marcos regulatorios y de una mayor transparencia algorítmica que complementen la educación, posicionando a la Universidad no solo como observadora, sino como una entidad crítica frente a los desafíos de la inteligencia artificial y la datificación de la sociedad (Livingstone, Burton, Cabello, Helsper, Kanchev, Brennan, Browne, 2021).

A partir de esta literatura, puede inferirse que la universidad no solo observa críticamente estos procesos, sino que también puede desempeñar un papel activo en la construcción de una "Ciudad MIL", aplicando su capacidad de análisis, mediación y transferencia al ecosistema informativo más allá del aula. De este modo, desde la Universidad se podría articular la actualidad de la alfabetización mediática hacia un nuevo servicio de las ciudades, facilitando espacios de encuentro donde la investigación sobre algoritmos, desinformación, la cultura participativa y el tercer sector puedan favorecer transformaciones urbanas tangibles y políticas locales de innovación social y digital.

Desde este enfoque, el concepto de currículo extendido adquiere especial relevancia. La transferencia universitaria no se limitaría a la formación de profesionales, sino que podría proyectarse sobre el entorno urbano mediante acciones de mediación, verificación, creación de contenidos y acompañamiento ciudadano. Así, integrar las competencias AMI en el tejido urbano permitiría pensar

la universidad como un nodo estratégico dentro de una ciudad más crítica, inclusiva y preparada para afrontar los desafíos algorítmicos contemporáneos.

2.3. Inteligencia artificial generativa, economía de la atención y gobernanza algorítmica

El ecosistema informativo contemporáneo se ve atravesado por sistemas algorítmicos capaces de automatizar la selección, jerarquización y producción de contenidos. Ello reconfigura el problema clásico de la alfabetización mediática —la evaluación crítica de fuentes y mensajes— al introducir fenómenos como la hiperpersonalización, la generación sintética de texto e imagen, y la optimización por *engagement* en la economía de la atención. En este marco, la educación MIL urbana debe contemplar tanto las competencias de verificación y análisis crítico como dimensiones éticas vinculadas a fiabilidad, transparencia, sesgos y derechos digitales (Bakir & McStay, 2018; Twenge & Campbell, 2018; Ryan, 2020; UNESCO, 2021b).

3. Objetivos y metodología

El propósito principal de este artículo es trazar una hoja de ruta para la integración de un currículum AMI (Alfabetización Mediática e Informacional) extendido, que vincule la universidad con la ciudad, adaptando las buenas prácticas del modelo finlandés a la realidad española bajo el prisma de la era de la IA.

Para alcanzar este propósito, se plantean los siguientes objetivos:

- Revisar el marco conceptual de la MIL y de las Ciudades MIL desde una perspectiva internacional.
- Analizar la situación de la integración social de la Alfabetización Mediática en España frente al modelo de Finlandia, utilizando como herramienta de diagnóstico los 13 indicadores de *MIL Cities* de la UNESCO.
- Plantear un modelo de ciudad universitaria como currículum extendido de AMI, alineado con los indicadores UNESCO y sensible al impacto de la inteligencia artificial.
- Diseñar una hoja de ruta que articule mediadores humanos y tecnológicos, programas conjuntos universidad-ciudad, innovación docente, participación ciudadana y uso estratégico de los medios y soportes urbanos.

Para alcanzar estos objetivos se parte de las siguientes preguntas de investigación:

- PI-1: ¿En qué medida difiere la integración social de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en las ciudades universitarias españolas respecto al modelo de éxito finlandés, tomando como referencia los 13 indicadores de *MIL Cities* de la UNESCO?
- PI-2: ¿Existen barreras estructurales o institucionales que impiden que España alcance los niveles de integración mediática de Finlandia y qué indicadores UNESCO presentan la mayor deficiencia?
- PI-3: ¿Cómo puede redefinirse el concepto de "Ciudad Universitaria" para que deje de ser un contenedor de edificios académicos y se convierta en un "currículum extendido" que eduque a la ciudadanía en competencias mediáticas y de IA?
- PI-4: ¿Es posible articular una hoja de ruta eficaz sin modificar los planes de estudio oficiales, utilizando mecanismos de Innovación Docente y Aprendizaje-Servicio (ApS) para movilizar al estudiantado como mediadores?

3.1. Enfoque y diseño de la investigación

Esta investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, interpretativo y propositivo. Dada la naturaleza emergente del concepto *MIL City* y la todavía limitada literatura sobre su aplicación en contextos europeos, se opta por un diseño de análisis documental comparado con enfoque de *benchmarking* de políticas públicas, complementado con una modelización teórica prospectiva.

El objetivo de este planteamiento es identificar las condiciones normativas e institucionales que favorecen la proyección de la alfabetización mediática e informacional desde la universidad hacia el conjunto de la sociedad. Para ello, se aplica una triangulación de fuentes que contrasta:

- a) los estándares internacionales sobre AMI de la UNESCO
- b) el modelo finlandés como referencia europea consolidada
- c) el marco normativo español vigente.

Desde esta óptica, el estudio compara marcos documentales, normativos e institucionales para diagnosticar el grado de integración de la AMI y orientar una propuesta de intervención que pudiera ser transferible a una ciudad.

3.2. Fases del estudio

La investigación se estructura en tres fases secuenciales orientadas a formular una hoja de ruta para un modelo de "currículum MIL extendido" entre universidad y ciudad. La primera fase se centra en la revisión documental y selección del corpus. Para ello, se ha recopilado y filtrado la documentación normativa, estratégica e institucional, atendiendo a criterios de relevancia temática, actualidad, autoridad institucional y comparabilidad. La fase 2 se ha centrado en el análisis de posibles brechas en la documentación y normativa. Para ello, se plantea un contraste entre los indicadores internacionales de MIL Cities, el modelo finlandés y el marco español, con el fin de identificar niveles de convergencia, ausencia o desarrollo desigual. Por último, en la fase 3 se procede al diseño del modelo teórico, mediante la elaboración de una hoja de ruta a partir de las brechas detectadas, orientada a reforzar la conexión entre universidad, ciudad y ciudadanía en materia de AMI.

3.3. Instrumentos y corpus de análisis

La investigación documental se realizó a partir de criterios de relevancia, actualidad, autoridad institucional y adecuación al objeto de estudio. El corpus incluye, en primer lugar, el eje normativo internacional de la UNESCO sobre MIL Cities y alfabetización mediática; en segundo lugar, el modelo finlandés como caso de referencia europeo; y, en tercer lugar, el marco normativo español vinculado a educación, derechos digitales, competencias digitales y transferencia universitaria. El corpus se organizó en tres bloques estratégicos que permiten la triangulación analítica:

- a) bloque normativo internacional, centrado en la UNESCO
- b) bloque de referencia, correspondiente al caso finlandés
- y c) bloque contextual español, integrado por normativa y documentos estratégicos vigentes.

Con ello, el estudio compara el grado de desarrollo documental e institucional de la AMI en ambos contextos nacionales.

Tabla 1: Corpus documental y objeto de análisis

Bloque Temático	Documento / Fuente	Objeto de Análisis y Justificación
A. BLOQUE NORMATIVO INTERNACIONAL (Estándar Global / Indicadores MIL UNESCO)	UNESCO (2018). Global Framework for Media and Information Literacy Cities (MIL Cities).	Establece la necesidad de trascender el ámbito escolar para integrar la AMI en la gobernanza local y políticas urbanas.
	UNESCO (2021a). Media and Information Literacy Curriculum for Educators and Learners.	Análisis específico del módulo referente a la educación no formal, comunitaria y aprendizaje a lo largo de la vida.
	UNESCO (2020). From Smart Cities to MIL Cities: Metrics inspired by UNESCO's vision.	Fuente primaria. De este documento se extraen los 13 indicadores base para la matriz de análisis del estudio.

Bloque Temático	Documento / Fuente	Objeto de Análisis y Justificación
B. BLOQUE DE REFERENCIA/ MODELO (Caso de éxito) (Modelo Finlandia / KAVI)	Min. Educación y Cultura de Finlandia (2019). Media Education in Finland: National Policy.	Define la educación mediática como un derecho cívico transversal y una política de Estado prioritaria.
	KAVI (National Audiovisual Institute) (2021). Guidelines for Media Education.	Directrices operativas para la integración de bibliotecas, centros juveniles y ONGs en la red de alfabetización nacional.
	FNBE (2014/2016). National Core Curriculum for Basic Education.	Análisis de la competencia transversal T4 (Multiliteracy), que obliga a la colaboración sistémica entre escuelas y agentes externos.
C. BLOQUE CONTEXTUAL ESPAÑA (Normativa Vigente) (Caso España / Brechas)	Jefatura del Estado (2020). Ley Orgánica 3/2020 (LOMLOE).	Identificación de carencias en la proyección de la "Competencia Digital" fuera del horario lectivo y el entorno escolar.
	Gobierno de España (2021). Carta de Derechos Digitales.	Contraste entre la formulación teórica de los derechos de educación digital ciudadana y su aplicación práctica municipal.
	CRUE Universidades Españolas (2022). La Universidad Española en Cifras.	Evidencia la carencia de estrategias específicas de transferencia de conocimiento AMI desde la universidad hacia los ayuntamientos.
	Gobierno de España (2020). Plan Nacional de Competencias Digitales.	Contraste entre la visión tecnocrática instrumental ("uso de herramientas") frente a la visión crítica (AMI) propuesta.

Fuente: Elaboración propia a partir del corpus documental analizado

3.4. Procedimiento de análisis: la matriz de convergencia

La extracción y el análisis de la información se realizaron mediante un análisis de contenido cualitativo estructurado. Como marco de referencia se tomaron los 13 indicadores de *MIL Cities* (UNESCO), utilizados como variables de análisis para examinar su presencia en los documentos del modelo finlandés y del contexto español. Estos 13 indicadores se adoptan en este estudio por constituir el marco internacional más sistematizado y validado para evaluar la integración de la alfabetización mediática en contextos urbanos, al haber sido desarrollados por UNESCO en colaboración con redes académicas y profesionales especializadas. Su selección responde, por tanto, a criterios de reconocimiento institucional, comparabilidad internacional y aplicabilidad operativa en políticas públicas. Dado el carácter exploratorio y comparado del estudio, no se establece una jerarquización entre indicadores, sino que se analizan de forma conjunta como dimensiones interdependientes de un mismo ecosistema de alfabetización mediática.

El procedimiento consistió en definir cada indicador y rastrear en el corpus seleccionado descriptores vinculados a gobernanza, infraestructura, capacitación, participación e inclusión. A partir de esta lectura comparada, la información se clasificó en cuatro niveles de integración:

- Institucionalizado: existencia de política pública, estructura operativa y desarrollo transversal.
- Fragmentado: presencia de iniciativas parciales sin coordinación sistémica.
- Nominal: reconocimiento discursivo o normativo sin desarrollo operativo suficiente.
- Ausente: falta de evidencias documentales significativas.

Posteriormente, se elaboró una matriz de convergencia teórica que permitió contrastar el modelo finlandés con el marco español e identificar la naturaleza de las brechas detectadas. Estas brechas se interpretan como diferencias en el grado de articulación documental e institucional de la AMI.

Tabla 2. Matriz de operacionalización para la extracción de datos cualitativos

Variable (Indicador MIL)	Descriptorios de Búsqueda (Keywords)	Criterio de Evaluación (Finlandia vs. España)
Gobernanza	Policy, Municipality, Funding, Budget, Council	¿Existe una entidad pública responsable y financiada?
Infraestructura	Libraries, Public screens, Wi-Fi, Makerspaces	¿El espacio público tiene función pedagógica o solo de servicio?
Capacitación	Training, Teachers, Citizens, Elderly, Youth work	¿La formación es puntual (cursos) o estructural (currículum)?
Participación	Civic engagement, Co-creation, NGOs, Stakeholders	¿La ciudadanía diseña la política o solo la recibe?

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores UNESCO MIL Cities (2018) y variables de análisis

4. Resultados

El cruce de variables entre los estándares internacionales de la UNESCO, el modelo de referencia finlandés y el marco normativo e institucional español revela asimetrías relevantes en la integración de la AML. Mientras el caso finlandés presenta una estructura más articulada entre política pública, educación no formal e infraestructuras urbanas, el análisis documental del contexto español muestra una integración más compartimentada y dependiente de iniciativas sectoriales.

A continuación, se presenta la matriz de convergencia (Tabla 3), que sintetiza la evaluación de los indicadores analizados y tipifica las principales brechas detectadas.

Tabla 3. Matriz de análisis de brechas: Modelo Finlandia vs. España

Dimensión y Variable (Indicador MIL)	Evidencia en Modelo de Referencia (Finlandia/ KAVI)	Evidencia en Caso de Estudio (España/LOMLOE)	Tipología de la Brecha (Gap)
DIMENSIÓN 1: GOBERNANZA			
1. Política Pública Local	Centralizada en estrategia nacional (Media Education Policy) pero ejecución municipal autónoma con presupuesto específico.	Existencia de leyes nacionales (LOMLOE, Carta Derechos Digitales) sin traducción en ordenanzas municipales concretas.	Brecha de Articulación: Falta de "correa de transmisión" entre la ley estatal y la acción local.
2. Coordinación Intersectorial	Colaboración obligatoria regulada entre escuelas, bibliotecas y ONGs (Enfoque Multi-actor).	Acciones estancas: la escuela educa, la biblioteca presta libros, el ayuntamiento gestiona infraestructuras.	Brecha de Sinergia: Desconexión entre agentes educativos y urbanos.
DIMENSIÓN 2: EDUCACIÓN			
3. Educación No Formal	El currículum se extiende a Youth Centers y Bibliotecas (Oodi como modelo de aula ciudadana).	La alfabetización mediática se confina casi exclusivamente al aula escolar (competencia digital curricular).	Brecha de Ubicuidad: El aprendizaje se detiene al salir de la escuela.
4. Formación de Formadores	Bibliotecarios y trabajadores sociales reciben formación específica en AML certificada por universidades.	La formación AML se centra en el profesorado reglado. Los técnicos municipales carecen de capacitación pedagógica mediática.	Brecha de Capacitación: Falta de agentes mediadores fuera del colegio.

Dimensión y Variable (Indicador MIL)	Evidencia en Modelo de Referencia (Finlandia/ KAVI)	Evidencia en Caso de Estudio (España/LOMLOE)	Tipología de la Brecha (Gap)
DIMENSIÓN 3: INFRAESTRUCTURA			
5. Tecnología en Espacio Público	Uso pedagógico de pantallas urbanas y redes para campañas de civismo digital y salud informativa.	Uso informativo-comercial o meramente instrumental (Wi-Fi gratis) sin capa educativa.	Brecha de Contenido: Infraestructura "Smart" (tecnológica) pero no "MIL" (crítica).
DIMENSIÓN 4: CIUDADANÍA			
6. Inclusión Digital	Programas proactivos de "e-welfare" para ancianos e inmigrantes integrados en servicios sociales.	Brecha digital abordada desde el acceso (dar tablets/conexión) más que desde la competencia crítica.	Brecha de Enfoque: Visión tecnocrática vs. visión humanista.

Fuente: Elaboración propia a partir del cruce documental

4.1. Principales brechas AMI detectadas

La aplicación de la matriz de convergencia entre el estándar internacional (UNESCO *MIL Cities*), el modelo de referencia finlandés y la normativa española ha permitido identificar posibles brechas estructurales y conceptuales en la forma en que España integra la AMI a nivel urbano y educativo. Estas brechas son algunas áreas donde las políticas, estructuras y prácticas actuales limitan la creación de una cultura urbana de medios e información crítica. El diagnóstico identifica diversos elementos interrelacionados que ofrecen señales de un ecosistema incompleto de AMI, que pueden agruparse en las siguientes áreas que se detallan a continuación.

El análisis de los datos ofrece, principalmente tres hallazgos estructurales que contribuirían a justificar la propuesta de nuevo modelo de intervención universitaria para integrar una hoja de ruta de Alfabetización Mediática que trascendiendo el ámbito universitario y que se explica a continuación.

4.1.1. Brechas de gobernanza: falta de conexiones entre políticas nacionales y locales

En España existen diversos marcos normativos que incorporan referencias a la alfabetización mediática, como la LOMLOE o la Carta de Derechos Digitales, y se centran en hacer recomendaciones y recoger los aspectos conceptuales, pero, a menudo, no se traduce en propuestas de AMI urbanas o ciudadanía conectada con el ámbito universitario. Por su parte, el modelo finlandés, que parte de una política nacional de educación mediática con financiación específica y conectada con las instituciones locales para ejecutarlas. Esto favorece su implementación de forma más unificada y genera continuidad en su implantación futura. En este caso, esta brecha normativa lleva a pensar en la necesidad de algún tipo de órgano o entidad que actúe como conector entre la planificación estatal y las acciones concretas desarrolladas por ayuntamientos o regiones, etc. para favorecer la gobernanza de la AMI; un papel que podrían desempeñar las universidades.

Además, se ha detectado en el análisis que el enfoque finlandés promueve la colaboración regulada entre escuelas, bibliotecas, organizaciones juveniles y agentes comunitarios para generar puentes entre educación formal, informal y la vida urbana cotidiana. En España, esta coordinación suele ser compleja y con acciones puntuales; es decir, las escuelas trabajan de manera aislada, las bibliotecas realizan sus actividades y la Universidad sus propias iniciativas y aunque en ocasiones realicen acciones coordinadas, no forma parte de una estrategia conjunta de AMI. Es aquí donde habría mucha más capacidad de avanzar hacia acciones coordinadas con impacto en la ciudad, logrando un tejido urbano más activo en alfabetización mediática.

4.1.2. Brechas de alfabetización mediática en el ámbito de la educación formal e informal

En este punto conviene diferenciar conceptualmente entre educación formal, no formal e informal. La educación formal se refiere al sistema educativo reglado; la educación no formal incluye actividades estructuradas fuera de dicho sistema (como bibliotecas, centros cívicos o programas comunitarios); mientras que la educación informal se produce de manera no estructurada en la vida cotidiana, especialmente a través del consumo mediático y la interacción digital.

Los resultados parecen indicar que España cumple razonablemente bien los indicadores normativos sobre Alfabetización Mediática dentro del sistema escolar, a través de la LOMLOE. Sin embargo, al cruzar los datos con el indicador de "Educación No Formal", la brecha se acrecienta. En Finlandia, las ciudades son aulas extendidas de AMI. Sin embargo, en España, la alfabetización mediática desaparece cuanto el individuo abandona la educación reglada. Esto permite inferir, a partir del corpus analizado, que la AMI en España mantiene una presencia predominantemente curricular, con menor proyección cívica.

El hecho de que en el contexto español la educación no formal y, en menor medida, informal esté menos implementada hace que tenga una menor penetración en la vida diaria de la ciudadanía, restringiéndose a momentos puntuales. El análisis llevado a cabo revela que, en Finlandia, los mediadores informacionales, como bibliotecarios o dinamizadores juveniles, reciben formación específica en alfabetización mediática, acreditada e integrada en programas nacionales de desarrollo profesional. Esta formación contribuye a consolidar el rol de estos agentes como educadores activos en contextos urbanos y comunitarios.

En España, en cambio, la formación en AMI se concentra principalmente en el profesorado de la educación reglada, sin llegar a tener una presencia similar de esta figura en el ámbito no formal (técnicos municipales o trabajadores sociales). Esta situación genera una brecha de capacitación significativa: existen personas con potencial educativo fuera del aula formal, pero no cuentan con la formación estructurada ni con los recursos pedagógicos para ejercer como mediadores AMI. Esta distinción permite entender que la principal brecha en el contexto español no solo afecta a la educación no formal, sino también a la ausencia de estrategias que articulen el aprendizaje informal mediático como parte del ecosistema educativo urbano.

4.1.3. Falta de pedagogía AMI en infraestructuras tecnológicas

Al analizar la dimensión tecnológica, en la documentación revisada, las ciudades españolas aparecen vinculadas a procesos intensos de digitalización urbana (*Smart Cities*), pero estas infraestructuras no se han acompañado de una estrategia pedagógica aplicada a la AMI, como ocurre en Finlandia. A diferencia del modelo nórdico, donde el espacio público ofrece una narrativa aplicada y educa sobre el consumo mediático (por ejemplo, con campañas anti-desinformación en transporte público, etc.), en España el espacio público digital es un mero soporte publicitario o de servicio, no se está utilizando desde una dimensión educativa mediática que fomente competencias críticas de la ciudadanía.

En el caso de España, por ejemplo, estos espacios se utilizan para ofrecer información sobre el tiempo, obras, atascos en la ciudad o contenidos publicitarios. En el caso de modelos como Finlandia el uso de pantallas urbanas, medios urbanos y espacios digitales públicos se combina con campañas visibles de salud informativa y educación ciudadana, incluyendo contenidos críticos sobre consumo mediático y desinformación, o para ofrecer píldoras educativas sobre medios (ejemplo: ¿Sabes distinguir un *bot* de una persona real?). Esto sugiere que, en este caso, la brecha no es tecnológica, sino de contenido: la infraestructura existe, pero no se emplea con un propósito pedagógico de AMI. Por tanto, en este caso se aprecia una oportunidad para repensar estos entornos y que puedan funcionar como plataformas de aprendizaje crítico en la práctica ciudadana cotidiana, por ejemplo, desarrollar y difundir microcápsulas visuales creadas por la Universidad sobre ciberseguridad o verificación de noticias.

4.1.4. Enfoque técnico frente a una estrategia humanista

En los últimos años en España se han desarrollado programas para abordar la brecha digital tradicional (acceso a dispositivos y conectividad) mediante numerosos programas, pero normalmente los esfuerzos se centran en la adquisición de herramientas y el uso instrumental de tecnología, más que en el desarrollo de competencias críticas de alfabetización mediática e informacional.

Este enfoque técnico pone énfasis en "cómo usar" la tecnología, pero no en "cómo interpretar, evaluar y crear" información con sentido cívico. En el modelo de referencia, en Finlandia, la alfabetización mediática se concibe como una herramienta de empoderamiento ciudadano, que no solo se aprende, sino que se practica y se comparte en procesos de participación democrática, diálogo público y creación urbana. En el corpus analizado se identifica una brecha de enfoque en la que la dimensión crítica, ética y social de la AMI queda subrepresentada. Además, en el análisis, se ha detectado que en el caso de España hay una ausencia estructural de profesionales cualificados en AMI en el espacio público, dedicados a mediar con la tecnología y la información, que puedan acompañar, guiar y educar a la ciudadanía en el uso crítico de los medios y la información. En el caso de Finlandia el perfil del bibliotecario o dinamizador juvenil ha evolucionado hacia un perfil híbrido de 'educador mediático urbano', que ejercen esa labor de mediadores informacionales. En España aún no existe un perfil similar fuera del ámbito de la docencia.

Aunque, en este caso, este vacío puede ser una gran oportunidad de colaboración entre la Universidad y la sociedad para la formación y acreditación de estos perfiles profesionales que tendrían gran capacidad de crecimiento y desarrollo, convirtiéndose en agentes clave AML en el contexto social.

Por tanto, el resultado principal de este estudio es un modelo metodológico integral que podría permitir reconceptualizar la ciudad universitaria como un currículum extendido de la Alfabetización Mediática e Informacional. Este modelo se concreta en una hoja de ruta de tres fases interconectadas, diseñadas para articular la transversalidad, la conectividad y el ecosistema urbano.

5. Discusión. Hacia un modelo de Universidad-City MIL

Los resultados del análisis documental comparado permiten interpretar que la principal distancia entre el marco finlandés y el español no radica tanto en la ausencia de normativa hacia la alfabetización mediática, sino en su grado de articulación institucional, proyección urbana y continuidad fuera del ámbito escolar. Mientras Finlandia presenta un ecosistema más integrado entre política pública, educación no formal, bibliotecas, agentes comunitarios e infraestructuras urbanas, el caso español muestra una mayor fragmentación entre universidad, administración local, tercer sector y ciudadanía. En este sentido, este estudio parece indicar que el reto no consiste únicamente en ampliar programas, sino en conectar estructuras ya existentes para que la AML deje de ser una competencia principalmente escolar y adquiera una dimensión cívica, territorial y permanente.

A partir de este diagnóstico, el artículo propone el modelo "Universidad-City MIL" como marco de intervención transferible para reforzar la relación entre universidad y ciudad. Su aportación específica consiste en conceptualizar la ciudad universitaria como un currículum extendido de alfabetización mediática e informacional, capaz de proyectar el conocimiento universitario hacia el tejido urbano mediante cinco ejes complementarios: la formación de mediadores MIL/IA; la creación de programas conjuntos entre Universidad, Ayuntamiento y tercer sector; el impulso de la innovación docente con orientación cívica; el aprovechamiento de los medios universitarios para la producción de materiales especializados accesibles y la activación de acciones participativas y campañas públicas de sensibilización. Más que una suma de iniciativas aisladas, este modelo plantea una lógica de gobernanza colaborativa en la que la Universidad actúa como nodo de mediación, transferencia y servicio público frente a los desafíos de la desinformación, la inteligencia artificial y la cultura algorítmica. De este modo, se incluye también, de manera transversal, la integración del ecosistema mediático local (medios públicos, comunitarios y digitales) como espacio estratégico de intervención educativa AML.

6. Conclusiones

Este estudio muestra, a partir del análisis documental comparado entre UNESCO, Finlandia y España, que la integración de la alfabetización mediática e informacional en el contexto español parece presentar algunas brechas estructurales, como una débil articulación entre política estatal y acción local, una limitada proyección de la AML más allá de la educación formal, un limitado nivel pedagógico de las infraestructuras tecnológicas urbanas y un predominio de enfoques instrumentales sobre perspectivas críticas y humanistas. En consecuencia, el principal hallazgo del trabajo es que la distancia respecto al modelo de referencia finlandés no debe interpretarse únicamente como un déficit de recursos, sino como un problema de coordinación, transversalidad y proyección cívica de la alfabetización mediática.

Sobre esta base, esta investigación pretende ir más allá del diagnóstico y, por ello, se formula una propuesta de intervención: el modelo "Universidad-City MIL", entendido como una hoja de ruta para redefinir la relación entre universidad y ciudad desde el paradigma del currículum extendido. Este planteamiento sitúa a la Universidad como agente estratégico para articular mediación, innovación docente, transferencia social y participación ciudadana, especialmente mediante alianzas con administraciones locales, bibliotecas, centros cívicos y tercer sector. En este marco, el desarrollo del capital humano universitario adquiere un papel central, destacando la figura del mediador MIL/IA y la implicación activa del estudiantado, especialmente de los ámbitos de Comunicación y Educación, como agentes de alfabetización mediática en contextos reales. Este enfoque permite, además, impulsar dinámicas intergeneracionales y de inclusión social, facilitando la participación de colectivos habitualmente más vulnerables, como personas mayores o ciudadanía con menor acceso a competencias digitales.

Asimismo, el modelo propone reforzar la función de la Universidad como espacio de producción y transferencia de conocimiento mediante la generación de contenidos educativos AML con base científica, adaptados a distintos públicos y difundidos a través de medios universitarios y espacios urbanos. En este sentido, la alfabetización mediática se proyecta hacia el desarrollo de una resiliencia algorítmica, entendida como la capacidad ciudadana para comprender, evaluar y responder

críticamente a los sistemas de inteligencia artificial, la desinformación y las dinámicas de la economía de la atención.

Conviene señalar que el estudio presenta algunas limitaciones, dado que sus resultados se derivan de una comparación documental y de política pública, no de una evaluación empírica de la implementación de programas AML en ciudades universitarias concretas. Por ello, la hoja de ruta propuesta debe entenderse como un modelo teórico y transferible que requerirá futuras investigaciones aplicadas, estudios de caso y validaciones territoriales para contrastar su eficacia en contextos urbanos específicos.

En definitiva, esta investigación sugiere que la evolución de la *Smart City* hacia la *MIL City* no puede entenderse únicamente como un proceso de incorporación tecnológica, sino como una transformación del modelo urbano hacia un ecosistema educativo, crítico y participativo. En este nuevo paradigma, la ciudad deja de ser un espacio de gestión eficiente de datos para convertirse en un entorno de aprendizaje permanente, donde la alfabetización mediática e informacional actúa como infraestructura cívica. En este proceso, la Universidad adquiere un papel estratégico como agente de mediación, producción de conocimiento y transferencia social, contribuyendo a capacitar a la ciudadanía no solo en el uso de la tecnología, sino en su comprensión crítica. Así, la *MIL City* se configura como un modelo de ciudad más resiliente, capaz de afrontar los desafíos de la desinformación y la inteligencia artificial mediante el fortalecimiento del pensamiento crítico y la participación informada.

Contribuciones

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X		
Adquisición de fondos			
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	
Administración del proyecto			
Recursos			
Software			
Supervisión	X		
Validación	X	X	X
Visualización	X		
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición	X	X	X

Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

Declaración de conflicto de intereses

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

Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Uso de Inteligencia Artificial: Se han utilizado herramientas de IA como apoyo a la edición y normalización del manuscrito (formato y estilos de la plantilla), así como para localizar y completar metadatos bibliográficos (DOI y URLs) cuando ha sido posible. Las decisiones intelectuales sobre el diseño del estudio, el análisis y la interpretación corresponden exclusivamente a las personas autoras.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, Ignacio (2013). The MOOC revolution: A new form of education from the technological paradigm? *Comunicar*, 21 (41), 7–8. <http://doi.org/10.3916/C41-2013-a1>.
- Aguaded, Ignacio; Marín-Gutiérrez, Isidro; y Díaz-Pareja, Elena (2014). La competencia mediática entre la ciudadanía andaluza: competencias y retos. *Comunicar*, 22(43), 57–64. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-05>.
- Bakir, Vian; & McStay, Andrew (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>.
- Barthes, Roland (1957). *Mythologies*. Seuil.
- Caragliu, Andrea; Del-Bo, Chiara; & Nijkamp, Peter (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65–82. <http://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>
- Chibás-Ortiz, Felipe; Aguaded, Ignacio; Civilá, Sabrina; y Dias, Ana (2020). Creando nuevas ciudades MIL para la ciudadanía digital: Desafíos para el desarrollo social y la sostenibilidad. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), 157–176. <http://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4370>.
- Comisión Europea (2025). *Alfabetización mediática*. <https://shre.ink/7Cgh>.
- CRUE Universidades Españolas (2022). *La Universidad Española en Cifras. Año 2021 y curso académico 2021/2022*. <https://bit.ly/3P2qx2m>.
- Eco, Umberto (1968). *La estructura ausente*. Lumen.
- Eisenberg, Michael; & Berkowitz, Robert (1990). *Information problem-solving: The Big Six skills approach*. Ablex.
- Ferrés, Joan; y Piscitelli, Alejandro (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <http://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Finnish National Board-of Education (2016). *National Core Curriculum for Basic Education 2014*. Helsinki: Finnish National Board of Education. <https://bit.ly/48N2bjM>.
- Fontefrancesco, Michele Filippo (2021). Words Are Stones: countering hate speech among young generations in Europe. In Alton Grizzle; Maarit Jaakkola; & Tomás Durán-Becerra (Eds.), *MIL Cities and MIL Citizens: Informed, Engaged, Empowered*, (pp. 145–155). Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.
- Francisco-Amat, Andrea; Pallarès-Piquer, Marc; Abellán -abrés, Gemma; y Farné, Alessandra (2022). La alfabetización mediática e informacional en la educación formal: un reto necesario. En Charo Sádaba Chalezquer; Patricia Núñez Gómez; y José Manuel Pérez Tornero (Coords.), *La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España*, (pp. 13-36). Editorial Comunicación Social.
- Hall, Stuart (1980). Encoding/decoding. En Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew & Willis, Paul (coords.), *Culture, media, language*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>.
- Gobierno-de-España (2021). *Carta de Derechos Digitales*. <https://bit.ly/4uCJ8RQ>.
- Gobierno-de-España (2021). *Plan Nacional de Competencias Digitales*. <https://bit.ly/3P9EV90>
- Hargittai, Eszter; & Hsieh, Yuli-Patrick (2013). Digital inequality. In William H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies*, (pp. 129–150). Oxford University Press.
- Jefatura-del-Estado (2020). *Ley Orgánica 3/2020 (LOMLOE)*. <https://bit.ly/4d4P1QL>.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kaplún, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- KAVI-National-Audiovisual-Institute (2021). *Media Education in Finland* <https://bit.ly/4nb3RCf>.
- Lefebvre, Henri (1991). *The production of space*. Blackwell.

Lewin, Kurt (1947). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143–153. <http://doi.org/10.1177/001872674700100201>.

Livingstone, Sonia (1990). *Making sense of television*. Routledge.

Livingstone, Sonia (2002). *Young people and new media*. Sage.

Livingstone, Sonia; & Bulger, Monica (2014). A global agenda for children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 8(4), 317–335. <http://doi.org/10.1080/17482798.2014.961496>.

Livingstone, Sonia; & Helsper, Ellen (2007). Gradations in digital inclusion. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. <http://doi.org/10.1177/1461444807080335>.

Livingstone, Sonia; Kirwil, Lucyna; Ponte, Cristina; & Staksrud, Elisabeth (2014). In their own words: What bothers children online? *European Journal of Communication*, 29(3), 271–288. <http://doi.org/10.1177/0267323114521045>.

Livingstone, S.; Blum-Ross, A. Parenting for a Digital Future. How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives. New York, NY: Oxford University Press, 2020. 262p. ISBN: 9780190874728.

Livingstone, Sonia; Burton, Patrick; Cabello, Patricio; Helsper, Ellen-J; Kanchev, Petar; Kardefelt-Winther, Daniel; Petrović, Jelena; Stoilova, Mariya & Yu, Ssu-Han (2021). Media and Information Literacy Among Children on Three Continents: Insights into the Measurement and Mediation of Well-being. En Grizzle, Alton; Jaakkola, Maarit y Durán-Becerra, Tomás (coords.), *MIL Cities and MIL Citizens: Informed, Engaged, Empowered by Media and Information Literacy (MIL)*, pp. 93-106.

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Ministerio-de-Educación y Cultura-de-Finlandia (2019). *Media Education in Finland: National Policy*. <https://bit.ly/3QV7esj>.

Navarro, Clemente-Javier (2015). Innovación social y gobernanza urbana. En Joan Subirats y Ángela García-Bernardos (Eds.), *Innovación social y políticas urbanas en España: experiencias significativas en las grandes ciudades*, (pp. 33–44). Icaria.

Noble, Safiya-Umoja (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

Pérez-Rodríguez, María-Antonia; y Delgado-Ponce, Águeda (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática. *Comunicar*, 20(39), 25–34. <http://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>.

Pérez-Tornero, José-Manuel (2017). Teaching media literacy: The contribution of Len Masterman. *Media Education Research Journal*, 25(51), 15–23. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-01>

Ryan, Mark (2020). In AI we trust: Ethics, Artificial Intelligence, and Reliability. *Science and Engineering Ethics*, 26, 2749–2767. <http://doi.org/10.1007/s11948-020-00228-y>.

Scolari, Carlos A. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.

Shapiro, Jeremy; & Hughes, Shelley (1996). Information literacy as a liberal art. *Educom Review*, 31(2). <https://shre.ink/7Cp5>.

Toffler, Alvin (1980). *The third wave*. Bantam Books.

Torralba, Carlos (2023, 28 de enero). Así combate Finlandia los bulos en los colegios: lecciones de manipulación de datos o de historia de la propaganda nazi. *El País*. <https://bit.ly/4mFQMYA>.

Twenge, Jean; & Campbell, W. Keith (2018). Associations between screen time and psychological well-being. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271–283. <http://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003>.

UNESCO (2013). *Global media and information literacy assessment framework*. <https://shre.ink/7CMQ>

UNESCO (2018). *Global framework for media and information literacy cities (MIL Cities)*. <https://shre.ink/7Ccz>.

UNESCO (2020). *Seoul Declaration on Media and Information Literacy for Everyone and by Everyone* <https://bit.ly/4eQ4iav>.

UNESCO (2021a). *Media and information literacy curriculum for educators and learners* (2nd ed.). <http://doi.org/10.54675/RIRC7284>.

UNESCO (2021b). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. <https://shre.ink/7Cre>.

Van-Audenhove, Leo; Mariën, Ilse; Heyman, Rob; Walravens, Nils; Van-Den-Broeck, Wendy; Demeulenaere, Andy; & Ballon, Pieter (2021). Data literacy in the smart city: Why Smart Cities Should be Populated by MIL Citizens. In Alton Grizzle; Maarit Jaakkola; & Tomás Durán-Becerra (Eds.), *MIL Cities and MIL Citizens: Informed, Engaged, Empowered*, (pp. 69–82). Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.

Van-Deursen, Alexander; & Van-Dijk, Jan (2014). The digital divide shifts. *New Media & Society*, 16(3), 507–526. <http://doi.org/10.1177/1461444813487959>.

Van-Dijk, Jan (2013). A theory of the digital divide. In Massimo Ragnedda; & Glenn-W. Muschert (Eds.), *The digital divide: the internet and social inequality in international perspective*, (pp. 29–51). Routledge.

Wilson, Carolyn; Grizzle, Alton; Tuazon, Ramon; Akyempong, Kwame; & Cheung, Chi-Kim (2011). *Media and information literacy curriculum for teachers*. UNESCO. <https://bit.ly/4nxKISJ>.

Zuboff, Shoshana (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

Zurkowski, Paul (1974). *The information service environment*. National Commission on Libraries.

Dr. Ludovico LONGHI*

Universitat Autònoma de Barcelona. España. ludovico.longhi@uab.cat. <https://orcid.org/0000-0002-4920-0535>

Alba ANAYA-DOMÍNGUEZ

Universitat Autònoma de Barcelona. España. dulcine85@hotmail.com. <https://orcid.org/0009-0000-4137-5413>

Alfabetización mediática y representación inmersiva del patrimonio urbano: análisis crítico de la serie Ingeniería romana desde el marco MIL-UNESCO

Media and Information Literacy and Immersive Representations of Urban Heritage: A Critical Analysis of the Series Roman Engineering from the MIL-UNESCO Framework

Fechas | Recepción: 05/01/2026 - Revisión: 31/03/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Este artículo analiza la serie documental Ingeniería romana (RTVE, 2015) desde el marco de la Alfabetización Mediática e Informacional (MIL-UNESCO), con el **propósito** de examinar cómo las tecnologías inmersivas —vídeo 360°, realidad aumentada y reconstrucciones virtuales— median la representación del patrimonio arquitectónico romano en contextos urbanos mediterráneos y qué implicaciones tienen para el desarrollo de competencias críticas en las audiencias. La **metodología** adopta un enfoque cualitativo y multimodal, basado en el análisis del discurso audiovisual, el análisis sensorial (visual, auditivo y cinestésico) y la contrastación teórica con conceptos clave como autenticidad relacional, mediaturistificación y performatividad patrimonial, sin recurrir a datos empíricos de recepción. Los **resultados** muestran que la serie construye una experiencia didáctica sensorialmente intensa que posiciona al espectador como usuario activo mediante la ilusión de presencia, la navegabilidad no lineal y la superposición de capas temporales; sin embargo, desde una perspectiva MIL, esta estrategia genera tensiones relevantes, como la priorización de la inmersión sobre la complejidad histórica, la invisibilización de relatos sociales conflictivos y la dependencia de infraestructuras tecnológicas que limitan la accesibilidad. Las **conclusiones** subrayan que las tecnologías inmersivas no constituyen por sí mismas herramientas de alfabetización mediática, sino que requieren criterios de transparencia epistemológica, diversidad narrativa y diseño inclusivo para favorecer una ciudadanía cultural crítica. La **aportación original** del estudio reside en proponer una lectura del patrimonio inmersivo como dispositivo de mediación informacional, situándolo en el debate sobre los ecosistemas urbanos MIL y la justicia cognitiva en la cultura digital contemporánea.

Abstract

This article analyzes the documentary series Ingeniería romana (RTVE, 2015) within the framework of Media and Information Literacy (MIL-UNESCO), with **the aim** of examining how immersive technologies—360° video, augmented reality, and virtual reconstructions—mediate the representation of Roman architectural heritage in Mediterranean urban contexts, and what implications this has for the development of audiences' critical literacies. The **methodology** adopts a qualitative and multimodal approach based on audiovisual discourse analysis, sensory analysis (visual, auditory, and kinesthetic), and theoretical contrast with key concepts such as relational authenticity, mediaturistification, and heritage performativity, without resorting to empirical reception data. The **results** show that the series constructs a sensorially intense didactic experience that positions the viewer as an active user through the illusion of presence, non-linear navigability, and the superimposition of temporal layers. However, from an MIL perspective, this strategy generates significant tensions, such as the prioritization of immersion over historical complexity, the invisibilization of conflicting social narratives, and the dependence on technological infrastructures that limit accessibility. The **conclusions** emphasize that immersive technologies do not, in themselves, constitute tools for media literacy; rather, they require criteria of epistemological transparency, narrative diversity, and inclusive design to foster critical cultural citizenship. **The study's original contribution** lies in proposing a reading of immersive heritage as an informational mediation device, situating it within the debate on MIL urban ecosystems and cognitive justice in contemporary digital culture.

Palabras clave

Alfabetización mediática e informacional; patrimonio cultural urbano; tecnologías inmersivas; documental audiovisual; representación del patrimonio; accesibilidad digital

Keywords

Media and Information Literacy; urban cultural heritage; immersive technologies; audiovisual documentary; heritage representation; digital accessibility

1. Introducción. Relaciones entre audiencias y patrimonio en la era de los medios inmersivos: intensificación experiencial y mercantilización cultural

En las dos últimas décadas, la investigación sobre patrimonio cultural y medios digitales ha incorporado de forma creciente el análisis de tecnologías inmersivas —como el video en 360°, la realidad aumentada o las reconstrucciones virtuales— como dispositivos capaces de transformar las formas de acceso, percepción y experiencia del pasado. En este campo de estudio, una parte significativa de la literatura se ha centrado en las dimensiones experiencial, didáctica o promocional de estos formatos, especialmente en relación con la divulgación patrimonial y el turismo cultural. Sin embargo, este énfasis ha tendido a relegar un análisis crítico de las implicaciones discursivas, epistemológicas y políticas que introduce la mediación inmersiva del patrimonio, particularmente en lo que respecta a los procesos de selección, jerarquización y naturalización del conocimiento histórico. La consolidación de los medios inmersivos ha reconfigurado profundamente los modelos contemporáneos de representación patrimonial, desplazando paradigmas basados en la observación pasiva hacia formas de participación interactivas, distribuidas y multisensoriales. En este contexto, el documental patrimonial puede entenderse como un mediador estratégico entre el conocimiento académico, la comunicación de masas y la experiencia cultural cotidiana de las audiencias, especialmente en entornos urbanos atravesados por dinámicas de turistificación. Desde la perspectiva de la Alfabetización Mediática e Informacional (*Media and Information Literacy*, MIL), estos artefactos audiovisuales no operan únicamente como instrumentos de representación del pasado, sino como dispositivos culturales que configuran activamente los modos de acceso, interpretación y evaluación crítica de las narrativas históricas mediatizadas. En términos convergentes con una tradición más amplia de la media literacy, Buckingham (2020) plantea que la alfabetización mediática exige una educación mediática estructurada, centrada en el pensamiento crítico y no limitada al dominio instrumental de dispositivos y plataformas digitales (p. 235). Desde una perspectiva crítica de los estudios del patrimonio, Smith (2006) sostiene que el patrimonio no remite de forma exclusiva a la estabilidad de valores y significados culturales, sino también a procesos de cambio, negociación y reformulación de identidades, por lo que no puede entenderse como una realidad neutra o transparente, sino como una construcción discursiva y socialmente disputada (p. 4). En este marco, la serie *Ingeniería romana* (RTVE, 2015), concebida y dirigida por José Antonio Muñiz y presentada por el ingeniero e historiador Isaac Moreno Gallo, se configura como un estudio de caso especialmente pertinente para analizar las transformaciones contemporáneas de la representación patrimonial mediada. La serie articula una exploración de enclaves romanos —como Tarragona, Roma, Nîmes, Cartagena o Sagunto— mediante una arquitectura narrativa que combina formatos documentales convencionales con dispositivos inmersivos, estableciendo una coexistencia audiovisual entre pasado y presente que reconfigura la relación entre imagen, espacio y conocimiento histórico. La integración de episodios lineales con microdocumentales inmersivos en 360° no opera únicamente como un recurso de intensificación perceptiva, sino como una estrategia de mediación que organiza la experiencia patrimonial en términos de presencia, orientación espacial y agencia del espectador. En el ámbito de la realidad virtual inmersiva, Slater (2009) vincula la presencia con la sensación de "estar ahí", es decir, con la cualidad de sentirse situado en un lugar real, una formulación especialmente útil para precisar el tipo de efecto perceptivo que estas piezas buscan activar (p. 3549). Este diseño se ve reforzado por el anclaje corporal del presentador en los propios restos arqueológicos, cuya presencia física funciona como garante de continuidad entre cuerpo, espacio urbano y relato histórico, legitimando la transición entre evidencia material y reconstrucción digital (véase Figura 1).

Figura 1. Isaac Moreno Gallo en interacción con los restos del Teatro Romano de Cartagena.



Fuente: Ingeniería romana (RTVE, 2015), RTVE Play.

Lejos de limitarse a un formato de divulgación o promoción turística, esta estrategia narrativa y tecnológica activa un problema de investigación central: en qué medida las experiencias patrimoniales inmersivas favorecen una apropiación crítica y participativa de la memoria cultural urbana, y hasta qué punto contribuyen, por el contrario, a procesos de espectacularización, simplificación y mercantilización del pasado. La literatura existente ofrece posiciones complementarias pero tensionadas al respecto. Mientras que algunos enfoques subrayan el potencial cognitivo y afectivo de la inmersión espacial para intensificar la implicación y el aprendizaje histórico (Nash, 2012), otros advierten de los riesgos asociados a la espectacularización descontextualizada y a la reducción de la complejidad histórica en favor de experiencias visualmente impactantes pero epistemológicamente empobrecidas (Belting, 2004). A partir de estos debates, el presente artículo adopta una perspectiva interdisciplinar que articula tres dimensiones interrelacionadas. En primer lugar, examina la tensión entre autenticidad material y reconstrucción digital en las narrativas patrimoniales inmersivas. En segundo lugar, analiza cómo las tecnologías mediáticas reconfiguran las modalidades contemporáneas de consumo patrimonial en contextos urbanos y turísticos. En tercer lugar, explora la construcción performativa del espectador, entendido no como un receptor pasivo, sino como un sujeto cuya implicación sensorial y cognitiva se organiza a partir de decisiones narrativas y tecnológicas específicas. Desde el enfoque de la Alfabetización Mediática e Informacional, este planteamiento permite abordar los medios inmersivos simultáneamente como oportunidades pedagógicas y como espacios de negociación cultural. Desde esta perspectiva, el artículo interroga hasta qué punto las representaciones inmersivas del patrimonio contribuyen efectivamente al desarrollo de competencias críticas en las audiencias o, por el contrario, refuerzan formas de consumo espectacularizado del pasado que dificultan la comprensión de su complejidad histórica y social. Este problema se aborda a partir del análisis de Ingeniería romana (RTVE, 2015), examinando sus estrategias de representación a la luz del marco teórico de la MIL-UNESCO.

1.1. Objetivos

El objetivo de este artículo es examinar la representación inmersiva del patrimonio arquitectónico romano en la serie Ingeniería romana (RTVE, 2015), a partir del análisis de sus ocho episodios y de cinco piezas inmersivas en 360°, atendiendo a sus efectos discursivos y epistemológicos desde la perspectiva de la Alfabetización Mediática e Informacional (MIL-UNESCO). De forma más precisa, el estudio se limita al análisis de las secuencias híbridas del corpus, con el fin de examinar cómo se articulan en ellas la representación del espacio patrimonial, la construcción del relato histórico y la participación del espectador, atendiendo a su potencial para favorecer el acceso, la interpretación y la evaluación crítica de los contenidos patrimoniales mediatizados. En este marco, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo se articula la experiencia inmersiva a través de decisiones narrativas y tecnológicas específicas? ¿qué modelos de conocimiento histórico y de participación del espectador se derivan de dichas decisiones? y ¿hasta qué punto estas mediaciones contribuyen al desarrollo de una recepción crítica o, por el contrario, favorecen procesos de espectacularización y mercantilización del pasado?. En coherencia con el carácter cualitativo e interpretativo del estudio, estas preguntas orientan el análisis y no se formulan como hipótesis de contraste.

2. Marco teórico. Representación patrimonial inmersiva y alfabetización mediática

2.1. Tecnologías inmersivas y valorización experiencial del patrimonio

Una parte significativa de la investigación reciente sobre patrimonio cultural y medios digitales ha tendido a conceptualizar las tecnologías inmersivas como dispositivos orientados a intensificar la experiencia del pasado y ampliar las formas de acceso al conocimiento histórico. Desde este enfoque, recursos como el vídeo en 360°, la realidad aumentada o las reconstrucciones virtuales se presentan como herramientas capaces de reforzar la sensación de presencia, favorecer la implicación emocional de las audiencias y contribuir a la valorización simbólica —y, en muchos casos, económica— de los entornos patrimoniales, especialmente en contextos urbanos atravesados por dinámicas de turistificación. Esta línea de trabajos subraya la capacidad de los medios inmersivos para renovar los formatos tradicionales de divulgación patrimonial, incrementar su atractivo comunicativo y adaptarlos a los hábitos de consumo cultural de las audiencias contemporáneas. La experiencia inmersiva aparece así asociada a una promesa de democratización del acceso al patrimonio, en la medida en que facilita la comprensión espacial, la empatía histórica y la apropiación subjetiva de los bienes culturales. Sin embargo, este énfasis experiencial tiende a concebir la mediación tecnológica como un medio transparente, prestando menor atención a las operaciones discursivas mediante las cuales se construye la imagen del pasado que se ofrece a las audiencias.

2.2. Enfoques críticos: mediación, espectacularización y construcción del pasado

Frente a estas aproximaciones celebratorias, diversos enfoques críticos han problematizado los efectos discursivos y epistemológicos asociados a la mediación inmersiva del patrimonio. Desde esta perspectiva, la intensificación sensorial y la lógica de la experiencia no se consideran neutrales, sino potencialmente vinculadas a procesos de simplificación narrativa, descontextualización histórica y naturalización ideológica del pasado, en la medida en que privilegian la coherencia visual y la espectacularidad frente a la complejidad, la conflictividad y la incertidumbre propias del conocimiento histórico. Las tecnologías inmersivas no solo median el acceso al patrimonio, sino que participan activamente en la producción de regímenes de visibilidad que jerarquizan determinados relatos, invisibilizan otros y configuran formas específicas de relación entre imagen, memoria y poder cultural. En este sentido, la coexistencia de elementos físicos y digitales en las representaciones patrimoniales genera experiencias híbridas que exigen competencias específicas de Alfabetización Mediática e Informacional para distinguir entre evidencia arqueológica, reconstrucción plausible e interpretación narrativa. Esta tensión entre experiencia, mediación y conocimiento crítico resulta central para evaluar el papel de los medios inmersivos en la construcción de una ciudadanía cultural informada en el marco de las Ciudades MIL. Esta problemática se hace particularmente visible en aquellas representaciones que integran figuras virtuales en espacios arqueológicos reales, como ocurre en la pieza inmersiva *Termas Mayores de Itálica*, donde un personaje virtual aparece inserto en el espacio termal conservado, y donde la superposición de ruina material y modelo digital puede ser interpretada como continuidad histórica si no se explicitan los criterios de reconstrucción empleados (véase Figura 2).

Figura 2. Recreación virtual de un personaje romano en la pieza inmersiva *Termas Mayores de Itálica*.



Fuente: Ingeniería romana (RTVE, 2015), RTVE Play.

2.3. Alfabetización Mediática e Informacional y patrimonios mediatizados: un vacío analítico

Aunque ambas líneas de investigación —la orientada a la valorización experiencial y la de carácter crítico— han aportado elementos fundamentales para comprender el impacto de los medios inmersivos en la representación patrimonial, sigue siendo limitado el análisis que articula estas perspectivas desde el marco de la Alfabetización Mediática e Informacional. Este vacío resulta aún más significativo si se considera que la tradición académica sobre *media literacy* ha subrayado que no basta con el acceso instrumental a los medios. En este sentido, Livingstone (2004) define la *media literacy* como la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en diversos formatos (p. 3), mientras que Hobbs (2010) la concibe como un conjunto de competencias necesarias para la participación plena en una sociedad intensamente mediatizada e informacional (p. vii). En particular, resulta escasa la atención prestada a la manera en que las narrativas patrimoniales inmersivas configuran no solo experiencias de consumo cultural, sino también condiciones de posibilidad para el desarrollo de competencias críticas vinculadas a la interpretación, evaluación y contextualización del conocimiento histórico mediatizado. Este vacío resulta especialmente relevante en el ámbito del documental patrimonial, donde la autoridad del discurso divulgativo tiende a naturalizar sus propias mediaciones tecnológicas. Esta tensión entre evidencia material, reconstrucción digital e interpretación narrativa se hace particularmente visible en las representaciones híbridas que combinan restos arqueológicos reales con figuras virtuales generadas digitalmente, cuya lectura crítica exige competencias específicas de alfabetización mediática e informacional. A partir de este marco teórico, el siguiente apartado expone la metodología empleada para analizar estas mediaciones híbridas en la serie Ingeniería romana.

3. Metodología

3.1. Enfoque metodológico y diseño de la investigación

El estudio adopta un enfoque cualitativo de análisis discursivo, adecuado para examinar los modos en que las narrativas audiovisuales patrimoniales articulan relaciones entre tecnología, representación histórica y posicionamiento del espectador. En términos de diseño, la investigación se plantea como un estudio de caso cualitativo de carácter interpretativo, adecuado para abordar el carácter mediado y construido de las experiencias inmersivas, atendiendo no solo a sus dimensiones formales y tecnológicas, sino también a sus implicaciones epistemológicas y culturales, en línea con el marco de la Alfabetización Mediática e Informacional (MIL-UNESCO). Desde esta perspectiva, el análisis no se orienta a evaluar la exactitud histórica de las reconstrucciones digitales, sino a examinar cómo se configuran discursivamente los regímenes de visibilidad del pasado y las formas de participación propuestas a las audiencias. El diseño metodológico se concibe, por tanto, como un dispositivo interpretativo que permite identificar tensiones entre evidencia arqueológica, reconstrucción plausible e interpretación narrativa en contextos de mediación inmersiva.

3.2. Selección del corpus

El corpus de análisis está constituido por la serie Ingeniería romana (RTVE, 2015), concebida como un proyecto transmedia que combina episodios documentales de formato convencional con piezas audiovisuales inmersivas en 360°. La selección de este corpus responde a tres criterios principales. En primer lugar, se trata de una producción de un medio público que articula explícitamente objetivos divulgativos, educativos y de puesta en valor del patrimonio cultural. En segundo lugar, la serie integra de manera sistemática tecnologías inmersivas en la representación de enclaves patrimoniales reales, lo que la convierte en un caso especialmente adecuado para analizar experiencias patrimoniales híbridas. En tercer lugar, su difusión a través de plataformas digitales de acceso abierto permite considerar su inserción en dinámicas contemporáneas de consumo cultural y turístico mediatizado. Se analizó la serie completa, integrada por ocho episodios de aproximadamente 55 minutos cada uno — *Ciudades I*, *Acueductos I*, *Ciudades II*, *Acueductos II*, *Carreteras*, *Minería*, *Estructuras* y *Levantando un imperio*—, así como cinco piezas inmersivas en 360° disponibles en RTVE Play (<https://www.rtve.es/play/videos/ingenieria-romana/>), de entre dos y tres minutos de duración: *Foro de Caesar Augusta*, *El templo foro de Ampurias*, *Así luchaban los gladiadores romanos*, *Termas Mayores de Itálica* y *Teatro Romano de Cartagena*. El corpus fue consultado en marzo de 2026. La unidad de análisis está constituida por las secuencias híbridas. A efectos operativos, se consideró secuencia híbrida toda unidad audiovisual en la que coexistieran restos arqueológicos reales y al menos un elemento digital de reconstrucción, realidad aumentada, modelado o figura virtual. El análisis se centra específicamente en estas secuencias, al tratarse de los segmentos en los que se manifiestan con mayor claridad las tensiones discursivas objeto de estudio.

3.3. Procedimiento de análisis y delimitación del estudio

El procedimiento analítico se articula en torno a la observación cualitativa y comparativa de las estrategias narrativas, visuales y espaciales que estructuran la experiencia inmersiva propuesta por la serie. Se atiende, en particular, a la relación entre imagen, espacio y relato histórico, así como a los

mecanismos de anclaje corporal, agencia del espectador y naturalización del discurso patrimonial. Estas dimensiones orientaron la identificación, descripción e interpretación de las evidencias seleccionadas en cada secuencia. El procedimiento se desarrolló en cuatro pasos. En primer lugar, se realizaron visionados completos de los ocho episodios de la serie y de las cinco piezas inmersivas en 360°. En segundo lugar, el material se segmentó en secuencias, identificando aquellas que respondían al criterio operativo de secuencia híbrida definido en el apartado anterior. En tercer lugar, se llevó a cabo una observación cualitativa y comparativa de las secuencias seleccionadas a partir de las dimensiones ya señaladas. En cuarto lugar, los hallazgos se sintetizaron a partir de la recurrencia de tensiones discursivas relativas a la representación del pasado, la participación del espectador y las condiciones discursivas y mediáticas que configuran la experiencia patrimonial inmersiva. Estas dimensiones se analizan a la luz de los principios de la Alfabetización Mediática e Informacional, considerando su potencial para favorecer —o limitar— el desarrollo de competencias críticas en las audiencias. Conviene señalar que el estudio no pretende ofrecer una evaluación exhaustiva del conjunto de la producción ni establecer generalizaciones de carácter estadístico. Asimismo, no se abordan las prácticas de recepción empírica ni la medición de impactos en audiencias reales, sino que el análisis se limita a las condiciones discursivas y mediáticas que configuran la experiencia patrimonial inmersiva. Esta delimitación permite profundizar en el examen cualitativo del caso seleccionado, asumiendo sus límites y evitando extrapolaciones no justificadas.

4. Análisis y resultados

A continuación se presentan los hallazgos organizados en cuatro ejes: la construcción de la inmersión espacial, la representación de la vida cotidiana, los dispositivos cartográficos y la hibridación tecnológica. Cada eje se ilustra con ejemplos concretos extraídos de las secuencias híbridas del corpus —aquellas en las que confluyen ruina material, reconstrucción digital, figuras virtuales, cartografías animadas y navegación inmersiva.

4.1. Inmersión espacial y construcción de una experiencia de presencia

La serie Ingeniería romana integra dos modalidades de inmersión espacial. En los ocho episodios lineales, el presentador, Isaac Moreno Gallo, se sitúa físicamente sobre los restos arqueológicos, estableciendo una continuidad corporal entre el presente material y la explicación histórica. Su interacción con los elementos conservados —señalando muros, recorriendo pavimentos o tocando estructuras— funciona como un anclaje perceptivo que vincula el discurso técnico con la materialidad del yacimiento (Figura 1). En paralelo, las cinco piezas inmersivas en 360° prescinden de la figura del presentador y sitúan al espectador en una posición central dentro del espacio reconstruido, permitiendo la exploración visual mediante el giro de la pantalla o el movimiento del dispositivo. En las piezas 360°, la imagen documental deja de funcionar como un encuadre fijo para convertirse en un entorno navegable. El usuario puede orientar la mirada en cualquier dirección, lo que expone de manera simultánea tanto los restos arqueológicos reales como los elementos digitales superpuestos. Esta coexistencia resulta especialmente visible en la pieza *Teatro Romano de Cartagena*, donde el espectador puede observar el graderío conservado, la escena reconstruida digitalmente y una figura virtual que recorre el espacio (Figura 3). La interfaz no incluye marcadores que guíen la mirada hacia puntos de interés específicos, sino que la exploración depende enteramente de la decisión del usuario. En los episodios lineales, la inmersión se construye mediante el desplazamiento del presentador y la integración ocasional de gráficos animados que superponen reconstrucciones virtuales sobre la imagen real. Por el contrario, en las piezas 360° la ausencia de una figura mediadora y la libertad de orientación generan una estructura de navegabilidad no lineal que difiere sustancialmente de la continuidad narrativa guiada propia del formato documental convencional. Estos resultados se analizan en la discusión en relación con sus implicaciones para la construcción de la experiencia patrimonial y las competencias de alfabetización mediática e informacional.

Figura 3. Figura virtual integrada en el Teatro Romano de Cartagena.



Fuente: *Ingeniería romana* (RTVE, 2015), RTVE Play

4.2. Reconstrucción figurativa, cotidianeidad y naturalización del pasado

En *Ingeniería romana*, las escenas de la vida cotidiana se integran mediante dos procedimientos principales: figuras humanas virtuales generadas digitalmente y secuencias dramatizadas con intérpretes reales caracterizados. Ambos comparten una estética de verosimilitud visual en la vestimenta, los objetos y la ambientación, que busca evocar usos y prácticas sociales vinculadas a los espacios patrimoniales representados. Entre las figuras virtuales, aparecen escribas, ciudadanos y trabajadores insertos en reconstrucciones de entornos urbanos o productivos. Por ejemplo, en la pieza inmersiva *Termas Mayores de Itálica*, una figura virtual recorre el espacio termal reconstruido (Figura 2). Las escenas con intérpretes reales se localizan fundamentalmente en los episodios lineales. En *Ciudades I*, una secuencia dramatizada muestra a un personaje masculino con indumentaria de inspiración romana escribiendo sobre un pergamino, acompañado de materiales gráficos que componen una escena ordenada de práctica letrada (Figura 4). No se incluyen en la serie marcas discursivas (como texto en pantalla, voz en off o elementos gráficos) que indiquen explícitamente el carácter hipotético de la vestimenta, los gestos o la ambientación representados. La recurrencia de este tipo de secuencias permite identificar dos patrones en la representación de la cotidianeidad: (1) una selección temática centrada en roles sociales prestigiosos o funcionales para la narrativa técnica (escribas, ciudadanos, trabajadores), y (2) una ausencia sistemática de referencias a prácticas históricamente documentadas que podrían resultar menos armónicas, como la esclavitud, la desigualdad en el acceso a la alfabetización o las jerarquías sociales en el ámbito urbano. Este patrón se observa tanto en las escenas con figuras virtuales como en las dramatizadas con intérpretes reales. Estos resultados se analizan en la Discusión a la luz de sus implicaciones para la alfabetización mediática e informacional.

Figura 4. Escena dramatizada de escritura en la vida cotidiana romana.



Fuente: *Ingeniería romana* (RTVE, 2015), RTVE Play

4.3. Cartografías animadas, jerarquización espacial y accesibilidad cultural

En los episodios lineales de Ingeniería romana, la localización y jerarquización de los enclaves patrimoniales se articula mediante tres recursos visuales recurrentes: mapas animados, cartelas toponímicas y sobreimpresiones fotográficas. Los mapas animados aparecen en transiciones y segmentos explicativos, mostrando trazados de calzadas, ubicación de ciudades o extensión del Imperio. Sobre estos mapas se superponen cartelas con nombres de lugares y, en ocasiones, fotografías fijas de los restos arqueológicos. Esta combinación permite al espectador identificar visualmente la relación entre ubicación geográfica y estado actual del enclave. Una secuencia paradigmática se localiza en *Ciudades II*, donde un mapa animado del Mediterráneo oriental señala Éfeso mediante una cartela, mientras se superpone una fotografía del yacimiento (Figura 5). Las sobreimpresiones gráficas incluyen también esquemas constructivos, líneas de trazado y diagramas técnicos que se superponen a la imagen del presentador o a los restos reales. Estos elementos no pertenecen al mundo diegético y funcionan como instrucciones visuales externas que orientan la atención del espectador hacia aspectos concretos de la explicación. En las piezas inmersivas en 360°, estos recursos gráficos están ausentes. La navegación se realiza exclusivamente mediante el movimiento del dispositivo o el cursor, sin cartelas, mapas ni sobreimpresiones que guíen la exploración. Estos resultados se analizan en la discusión atendiendo a sus implicaciones para la accesibilidad y las condiciones de uso de las experiencias patrimoniales inmersivas.

Figura 5. Cartografía animada de ciudades romanas con cartelas y fotografía superpuesta de Éfeso.



Fuente: Ingeniería romana (RTVE, 2015), RTVE Play

4.4. Experiencia híbrida y competencias MIL

El corpus analizado presenta una coexistencia sistemática de elementos físicos (restos arqueológicos, presentador, paisaje real) y elementos digitales (reconstrucciones virtuales, figuras humanas animadas, mapas, diagramas). Esta hibridación adopta distintas configuraciones según el formato. En los episodios lineales, la superposición de capas digitales sobre la imagen real se realiza mediante gráficos insertados en pantalla. Por ejemplo, en *Ciudades I*, una plaza pública romana se reconstruye digitalmente superpuesta a un solar vacío, y figuras virtuales animadas circulan por el espacio reconstruido (Figura 6).

Figura 6. Recreación virtual de una plaza pública romana con multitud digital



Fuente: Ingeniería romana (RTVE, 2015), RTVE Play.

En estos casos, la imagen resultante combina simultáneamente el estado actual del lugar, la hipótesis reconstructiva y la representación de usos sociales. En las piezas inmersivas en 360°, la hibridación se experimenta desde un punto de vista centrado en el espectador. La pieza *Así luchaban los gladiadores romanos* muestra un circo romano con figuras virtuales de gladiadores y público, sin que existan elementos gráficos que separen visualmente lo conservado de lo reconstruido (Figura 7).

Figura 7. Recreación inmersiva de un espectáculo gladiatorio en la pieza 360° *Así luchaban los gladiadores romanos*, situada en un circo romano.



Fuente: Ingeniería romana (RTVE, 2015), RTVE Play.

En *Termas Mayores de Itálica*, una figura virtual recorre el espacio termal junto a los restos reales, sin que la interfaz explicita el grado de certeza de la reconstrucción. En todos los casos, la serie no incluye marcas discursivas explícitas (texto en pantalla, voz en off diferenciada, leyendas) que indiquen al espectador qué elementos corresponden a evidencia arqueológica, cuáles a reconstrucción hipotética y cuáles a interpretación narrativa. Estos resultados —articulados en torno a la inmersión espacial, la representación de la cotidianeidad, los dispositivos cartográficos y la hibridación

tecnológica— evidencian patrones recurrentes en la mediación del pasado. Su discusión a la luz del marco de alfabetización mediática e informacional se desarrolla en el siguiente apartado.

5. Tecnologías emergentes y la mediación informacional del patrimonio desde una perspectiva MIL-UNESCO

5.1. Entre intensificación experiencial y espectacularización

Los resultados obtenidos confirman que Ingeniería romana articula una experiencia inmersiva basada en la coexistencia de restos arqueológicos reales, reconstrucciones digitales y figuras virtuales, así como en una estructura de navegabilidad no lineal en las piezas 360°. Esta estrategia se inscribe en la línea de trabajos que destacan el potencial de los medios inmersivos para intensificar la implicación cognitiva y afectiva de las audiencias (Nash, 2012), al generar una sensación de presencia que amplía el acceso perceptivo a los enclaves patrimoniales. Sin embargo, desde una perspectiva crítica, dicha intensificación no es epistemológicamente neutra. Tal como advierte Belting (2004), la espectacularización visual puede privilegiar la coherencia estética frente a la complejidad histórica. En el caso analizado, la hiperrealidad visual —caracterizada por espacios restaurados, iluminación homogénea y ausencia de huellas de deterioro o conflicto— tiende a ofrecer una imagen del pasado romano como un sistema cultural armónico y funcional, atenuando su dimensión material y social. Esta tensión entre autenticidad relacional y verosimilitud visual (Huvila, 2023) resulta especialmente visible en las secuencias híbridas donde la ruina material y la reconstrucción digital coexisten sin marcas discursivas que expliciten el grado de certeza de cada elemento. La ausencia de metadatos epistemológicos —como indicadores visuales o auditivos que diferencien evidencia arqueológica, hipótesis reconstructiva e interpretación narrativa— transforma la experiencia inmersiva en un dispositivo que, si bien pedagógicamente eficaz, puede ser leído como una representación transparente del pasado. De este modo, la inmersión no garantiza por sí misma una comprensión crítica, sino que requiere un diseño que haga explícitos los márgenes de incertidumbre y las convenciones narrativas empleadas.

5.2. Competencias MIL y construcción de ciudadanía cultural en entornos inmersivos

Desde el marco de la Alfabetización Mediática e Informacional (MIL-UNESCO), la experiencia patrimonial híbrida exige competencias específicas para distinguir entre dato arqueológico, reconstrucción plausible y relato histórico mediatizado (Livingstone, 2004; Hobbs, 2010). En Ingeniería romana, la superposición de capas —ruinas reales, figuras virtuales, diagramas técnicos, mapas animados— configura un espacio de aprendizaje potencial, pero también plantea interrogantes sobre las condiciones que favorecen una recepción crítica. La serie propone al espectador una estructura de agencia basada en la navegabilidad libre en las piezas 360° y en la presencia del presentador como guía en los episodios lineales. Sin embargo, esta agencia es contingente y desigual. Por un lado, la ausencia de marcas discursivas que expliciten el carácter hipotético de las reconstrucciones limita la capacidad del usuario para evaluar críticamente lo representado. Por otro, la selección temática recurrente —centrada en roles sociales prestigiosos y en una narrativa de progreso técnico— invisibiliza otras dimensiones históricamente documentadas, como la esclavitud, la desigualdad en el acceso a la alfabetización o las jerarquías sociales en el espacio urbano. Estas omisiones, observables tanto en las figuras virtuales como en las escenas dramatizadas, reducen el potencial del patrimonio como espacio de memoria plural y debate democrático (Smith, 2006). Desde la perspectiva MIL, la transparencia epistemológica —entendida como la explicitación de los criterios de selección, reconstrucción e interpretación— resulta central para que la inmersión contribuya al desarrollo de una ciudadanía cultural informada. En este sentido, la serie ilustra tanto las oportunidades como los riesgos de la mediación inmersiva: puede ampliar el acceso y la implicación, pero también naturalizar una versión desproblematizada del pasado si no se acompaña de estrategias pedagógicas orientadas a la reflexividad crítica.

5.3. Accesibilidad, brecha digital y diseño inclusivo en ecosistemas MIL urbanos

El análisis de las condiciones materiales de acceso revela una segunda tensión estructural. La experiencia inmersiva en Ingeniería romana presupone conectividad estable, dispositivos compatibles y competencias digitales previas para la navegación mediante ratón o pantalla táctil. Este requisito tecnológico no es neutral: configura implícitamente un perfil de usuario idealizado —urbano, joven, con capital técnico y cultural—, dejando en los márgenes a personas mayores, comunidades rurales, colectivos migrantes y usuarios con diversidad funcional (Van Dijk, 2020; Pérez-Medina & Sánchez-Mesa, 2023). La asimetría se alinea con las advertencias de la literatura sobre brecha digital y justicia cognitiva (Chibás, 2024). En el marco del modelo Ciudades MIL (Grizzle et al., 2021; Chibás et al., 2020), la participación crítica en experiencias patrimoniales mediatizadas no puede depender exclusivamente de la infraestructura técnica, sino que exige políticas de diseño inclusivo. Entre las orientaciones operativas que se derivan del análisis destacan: (a) incorporar alternativas de bajo umbral tecnológico (versiones bidimensionales, guías sonoras descargables); (b) garantizar el cumplimiento de estándares

de accesibilidad digital (WCAG 2.1); y (c) articular programas de mediación cultural que acompañen las experiencias inmersivas, ofreciendo claves interpretativas y contextualización crítica. Estas medidas no deben entenderse como adaptaciones periféricas, sino como componentes estructurales de una mediación patrimonial orientada a la equidad. En coherencia con los indicadores 4, 12 y 13 del modelo Ciudades MIL, la integración de criterios de alfabetización mediática e informacional en el diseño de experiencias inmersivas resulta imprescindible para transformar la promesa de democratización cultural en una realidad efectiva y no excluyente.

5.4. Limitaciones, consideraciones éticas e implicaciones para ecosistemas MIL urbanos

El presente estudio presenta dos limitaciones principales que conviene señalar para contextualizar adecuadamente el alcance de sus resultados. En primer lugar, se fundamenta en un enfoque discursivo y multimodal centrado en el análisis del diseño mediático, sin incorporar datos empíricos de recepción que permitan evaluar de qué manera las audiencias interpretan y negocian efectivamente estas experiencias. En segundo lugar, su carácter de estudio de caso impide establecer comparaciones sistemáticas con otras producciones patrimoniales inmersivas, por lo que las conclusiones deben entenderse como una aproximación situada, de carácter exploratorio. Lejos de constituir un cierre, estas limitaciones abren nuevas vías de investigación. En particular, se hace evidente la necesidad de desarrollar estudios empíricos de recepción con audiencias diversas que permitan contrastar los efectos reales de estas propuestas; de impulsar análisis comparativos en contextos patrimoniales no europeos, donde las relaciones entre tecnología, memoria y representación pueden adoptar configuraciones distintas; y de avanzar en el diseño de métricas específicas de Alfabetización Mediática e Informacional aplicadas al ámbito patrimonial, incorporando variables como la visibilidad de los metadatos epistemológicos o el grado de diversidad narrativa.

6. Conclusiones

El análisis de la ingeniería romana desde el marco de la Alfabetización Mediática e Informacional permite formular cinco conclusiones que evidencian tanto las potencialidades como las limitaciones de las experiencias inmersivas en el ámbito patrimonial. Ante todo, se constata que dichas tecnologías no son intrínsecamente educativas: su capacidad para fomentar una lectura crítica depende de la implementación de estrategias de mediación que hagan explícito el carácter construido del relato histórico y aseguren una adecuada transparencia epistemológica. En el caso analizado, la ausencia de marcas discursivas que distingan entre evidencia arqueológica, reconstrucción hipotética e interpretación narrativa restringe de manera significativa la recepción crítica por parte del público. Asimismo, la experiencia inmersiva se articula en torno a una promesa de agencia que, en realidad, aparece condicionada. Aunque la navegabilidad en entornos 360° y la superposición de capas visuales intensifican la implicación sensorial, estas modalidades presuponen la disponibilidad de competencias digitales y de recursos tecnológicos que no se distribuyen de manera equitativa. Además, la tendencia a naturalizar la hiperrealidad, junto con la preferencia por narrativas no conflictivas, limita el desarrollo de competencias críticas propias de la MIL. La construcción reiterada de una imagen armónica del pasado romano tiende a invisibilizar dimensiones históricamente documentadas —como la esclavitud, la desigualdad o las jerarquías sociales—, lo que reduce el potencial del patrimonio como espacio de memoria plural y de debate. Por último, la incorporación efectiva de criterios MIL en el diseño de experiencias patrimoniales inmersivas exige el impulso de políticas públicas activas. En este sentido, resulta imprescindible integrar estándares de accesibilidad, transparencia interpretativa y diversidad narrativa en los procesos de evaluación y financiación de los proyectos de patrimonio digital. Finalmente, en relación con las futuras líneas de investigación, este estudio —centrado en el análisis discursivo de un único caso— pone de manifiesto la necesidad de desarrollar investigaciones complementarias que incorporen datos empíricos de recepción en audiencias diversas, así como estudios comparativos en contextos patrimoniales no europeos, donde las relaciones entre tecnología, memoria y representación adoptan configuraciones específicas.

Contribuciones

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

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

Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

Declaración de conflicto de intereses

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

Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial exclusivamente como apoyo lingüístico y editorial, con el fin de mejorar la coherencia discursiva, la precisión terminológica y la claridad expositiva del manuscrito. En ningún caso la IA ha intervenido en el diseño metodológico, el análisis del corpus, la interpretación de los resultados ni la formulación de aportes teóricos. Los autores asumen plena responsabilidad sobre el contenido final del artículo.

Referencias bibliográficas

- Azuma, Ronald T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Baudrillard, Jean (1981). *Simulacros y simulación*. Anagrama.
- Benjamin, Walter (2003). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Estética y política* (pp. 77–120). La Marca. (Trabajo original publicado en 1936)
- Borba, Erika Z. (2020). Audiovisuales ampliados en la realidad virtual: Inmersión, multisensorial y escenarios 360. *Sphera Pública*, 1(20), 78–94. <https://doi.org/10.30962/ec.1362>
- Buckingham, David (2020). Epilogue: Rethinking digital literacy: Media education in the age of digital capitalism. *Digital Education Review*, 37, 230–239. <http://dx.doi.org/10.1344/der.2020.37.230-239>
- Cameron, Fiona (2021). *The future of digital data, heritage and curation in a more-than-human world*. Routledge.
- Capurro, Rafael (2008). Ética de la información. Un estudio preliminar. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(1), 7–19. <https://doi.org/10.3989/redc.2008.1.574>
- Carvalho, Gonçalo (2014). Conciliando el tangible con el intangible: Una reflexión integral sobre el patrimonio. *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 15, 4–22.
- Casetti, Francesco (1989). *El film y su espectador*. Cátedra.
- Català, Josep-Maria (2010). Panoramas desde el puente: Nuevas vías del documental. En Josep-Maria Català (Ed.), *Doc. Documentalismo en el siglo XXI* (pp. 33–52). Shangrila.

- Català, Josep-Maria (2021). Posdocumental. La condición imaginaria del cine documental. Shangrila.
- Català, Josep-Maria y Cerdán, Josetxo (2007a). Después de lo real: Pensar las formas del documental, hoy. Archivos de la Filmoteca, 57, 6–25.
- Català, Josep-Maria y Cerdán, Josetxo (2007b). Figuras de la memoria (colectiva): Los documentales como palacios de la memoria. Archivos de la Filmoteca, 57, 26–45.
- Cerdán, Josetxo (2019). El posdocumental y la crisis de la representación. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 24(47), 13–28.
- Chapman, James (2009). Issues in contemporary documentary. Polity Press.
- Chibás Ortiz, Felipe, Grizzle, Alton y Vargas, Francisco (2020). Ciudades MIL: Alfabetización mediática e informacional para ciudades críticas, creativas, cuidadosas y conectadas. UNESCO / CGLU.
- Chibás Ortiz, Felipe (2024). Justicia cognitiva e inclusión digital en las Ciudades MIL. En Políticas de comunicación para la ciudadanía digital (pp. 145–162). Gedisa.
- Connell, Joanne (2022). Transmedia storytelling and the promotion of heritage tourism. Tourism Management Perspectives, 41, 100937. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100937>
- Debord, Guy (1967). La sociedad del espectáculo. Éditions Buchet-Chastel.
- Deleuze, Gilles (1984). La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1. Paidós.
- Deleuze, Gilles (1987). La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2. Paidós.
- Didi-Huberman, Georges (2010). Atlas: How to carry the world on one's back? Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Didi-Huberman, Georges (2011). Atlas ou le gai savoir inquiet: L'œil de l'histoire, 3. Minuit.
- Falk, John H. y Dierking, Lynn D. (2022). The museum experience revisited (2nd ed.). Routledge.
- García-Avilés, José-Alberto y Martínez-Robles, Rocío (2022). Inmersión y emocionalidad en el documental patrimonial español. Comunicación y Sociedad, 35(3), 45–62. <https://doi.org/10.3145/ths.2022.jul.04>
- García-Haro, Juan-Manuel y Gutiérrez, Carlos (2022). Tecnologías inmersivas y ritualidad patrimonial en contextos mediterráneos: Los casos de Andalucía y Sicilia. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20(1), 123–140. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.008>
- Grizzle, Alton, Singh, Jagtar, Culver, Sherri-Hope y Wilson, Carolyn (2021). Media and Information Literate Cities: A Framework for Policymakers. UNESCO.
- Grizzle, Alton y Jaakkola, Maarit (2021). Indicadores de Alfabetización Mediática e Informacional: Marco y metodología. UNESCO.
- Hobbs, Renee (2010). Digital and media literacy: A plan of action. The Aspen Institute.
- Huvila, Isto (2023). Digital reconstruction and the authenticity of archaeological heritage: A conceptual framework. Journal of Cultural Heritage, 59, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2022.10.005>
- Leotta, Alfio y Ross, Tom (2020). Augmented reality and the mediation of cultural heritage. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 26(5–6), 1245–1261. <https://doi.org/10.1177/1354856519887550>
- Livingstone, Sonia (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. The Communication Review, 7(1), 3–14. <http://dx.doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Marín, Álvaro (2021). El documental inmersivo: Comprender el fenómeno en los relatos de no ficción a través de una propuesta de tipología. Profesional de la Información, 30(4), e300411. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.11>
- Martínez-Robles, Rocío y López-Vera, Manuel (2022). Turismo audiovisual y patrimonio en Andalucía: El caso de Las maestras de la República. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20(3), 547–562. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.037>

- Metz, Christian (2001). *El significante imaginario*. Paidós.
- Muñiz, José-Antonio (Director) (2015). *Ingeniería romana* [Serie documental]. RTVE.
- Nash, Kate (2012). *Observing documentary: A reader*. Routledge.
- Nash, Kate (2018). Virtually real: Exploring VR documentary. *Studies in Documentary Film*, 12(2), 97–100. <https://doi.org/10.1080/17503277.2018.1453641>
- Nichols, Bill (1991). *Representing reality: Issues and concepts in documentary*. Indiana University Press.
- Parry, Ross (2013). The end of the beginning: Normativity in the post-digital museum. *Museum Worlds: Advances in Research*, 1(1), 24–39. <https://doi.org/10.3167/armw.2013.010103>
- Pink, Sarah (2015). *Doing sensory ethnography* (2nd ed.). Sage.
- RTVE Play. (s. f.). *Ingeniería romana*. <https://www.rtve.es/play/videos/ingenieria-romana/>
- Sánchez-Mesa, Antonio (2023). Experiencia inmersiva y memoria corporal en museos andaluces. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 67, 45–60. <https://doi.org/10.7238/a.n67.2210>
- Slater, Mel (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1535), 3549–3557.
- Smith, Laurajane (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Tzanelli, Rodanthi (2019). Liquid heritage and the politics of memory in the digital age. *International Journal of Heritage Studies*, 25(9), 911–925. <https://doi.org/10.1080/13527258.2018.1538907>
- UNESCO (2018). *Global Framework for Media and Information Literacy Cities*. UNESCO.
- UNESCO (2019a). *Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely*. UNESCO.
- Van Dijk, Jan (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- Warburg, Aby (2010). *Atlas Mnemosyne*. Akal.
- Whitelaw, Mitchell (2002). Playing games with reality: *Only Fish Shall Visit* and interactive documentary. *Leonardo*, 35(4), 439–444. <https://doi.org/10.1162/002409402760299745>

Damián MORENO-PRADO*

Universidad de Valladolid. España. damian.moreno@uva.es. <https://orcid.org/0009-0004-1533-5046>

Dr. Celedonio M. ÁLVAREZ

Universidad de Valladolid. España. celedonio.alvarez@uva.es. <https://orcid.org/0000-0003-4431-6501>

Dr. David VICENTE-TORRICO

Universidad de Valladolid. España. david.vicente.torrico@uva.es. <https://orcid.org/0000-0003-0379-6086>

Cuentos clásicos como herramienta de alfabetización científica y mediática: un proyecto transmedia

Classic tales as a tool for scientific and media literacy: a transmedia project

Fechas | Recepción: 20/01/2026 - Revisión: 09/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Analizar la eficacia de los cuentos clásicos reescritos como herramienta para la divulgación científica y el fortalecimiento de competencias mediáticas e informacionales (MIL) en menores de 8 a 12 años en contextos de vulnerabilidad. Se busca evaluar la comprensión científica, el impacto de la narrativa transmedia y la alineación de estas iniciativas con el modelo Ciudades MIL de la UNESCO.

Metodología. Enfoque descriptivo-analítico basado en la triangulación metodológica: cuestionarios estructurados, observación participante y dinámicas de grupo. La muestra consistió en 104 participantes de cuatro Centros de Acción Social (CEAS) de Valladolid, España, quienes interactuaron con una propuesta transmedia de ocho cuentos, vídeos y podcast. **Resultados y conclusiones.** Se obtuvo un 67% de respuestas correctas, lo que confirma que el cuento actúa como un "puente cognitivo" eficaz para temas científicos. Los recursos transmedia fomentaron la reflexión crítica y el deslindamiento entre realidad y ficción. El proyecto demuestra ser una vía para la inclusión social y el acceso equitativo al conocimiento. **Aportación original.** La originalidad reside en su enfoque transmedia aplicado a la intervención social y en la actualización de los relatos con valores contemporáneos (referentes a mujeres en STEM y a la salud mental). Ofrece pautas replicables para democratizar la ciencia en entornos vulnerables mediante la alfabetización mediática crítica.

Palabras clave

Alfabetización mediática e informacional; alfabetización científica; divulgación científica; ciudades MIL; inclusión social; narrativa transmedia

Abstract

Purpose. This study analyzes the effectiveness of rewritten classic fairy tales as a tool for scientific outreach and the strengthening of Media and Information Literacy (MIL) competencies among children aged 8 to 12 in socially vulnerable contexts. It evaluates scientific comprehension, the impact of transmedia storytelling, and how these initiatives align with UNESCO's MIL Cities model. **Methodology.** A descriptive-analytical approach based on methodological triangulation was adopted, including structured questionnaires, participant observation, and focus groups. The sample consisted of 104 participants from four Social Action Centers (CEAS) in Valladolid, Spain, who engaged with a transmedia project featuring eight stories, videos, and podcasts. **Results and Conclusions.** A 67% overall correct response rate was obtained, confirming that fairy tales act as an effective "cognitive bridge" for scientific topics. Transmedia resources encouraged critical reflection and the ability to distinguish between reality and fiction. The project proves to be a viable path for social inclusion and equitable access to knowledge. **Novelty.** The study's uniqueness lies in its transmedia approach applied to social intervention and the updating of traditional narratives with contemporary values, such as female role models in STEM and mental health awareness. It offers replicable guidelines for democratizing science in vulnerable environments through critical media literacy.

Keywords

Media and information literacy; MIL Cities Framework; scientific literacy; science communication; social inclusion; transmedia storytelling

1. Introducción

Desde la antigüedad, los relatos dirigidos a la infancia han constituido un elemento central en los procesos de socialización y aprendizaje, contribuyendo a la construcción de significados, valores y marcos culturales compartidos. Los cuentos clásicos, en particular, han demostrado una notable capacidad para articular emociones, imaginación y conocimiento, facilitando la comprensión del entorno y promoviendo aprendizajes significativos. Estas características los posicionan como recursos educativos especialmente relevantes en contextos de vulnerabilidad, donde se requieren estrategias accesibles e inclusivas para garantizar el acceso equitativo al conocimiento. Además de su función literaria, diversos estudios han destacado el valor de las narrativas infantiles como herramientas para introducir contenidos científicos y fomentar el pensamiento crítico desde edades tempranas (Gottschall, 2012; Ros García, 2013).

En las últimas décadas, la divulgación científica ha evolucionado hacia prácticas más inclusivas y participativas, concibiendo la alfabetización científica como un proceso social y cultural que trasciende los espacios académicos tradicionales. En este contexto, el uso de cuentos para explicar conceptos científicos se presenta como una estrategia innovadora para acercar el conocimiento a la ciudadanía, especialmente a colectivos históricamente alejados de la ciencia, como la infancia o grupos con dificultades de acceso a recursos educativos (Espinet Blanch, 2004).

Paralelamente, en el ámbito internacional, la Alfabetización Mediática e Informacional (MIL) se ha consolidado como un marco estratégico para fortalecer las competencias necesarias en un entorno comunicativo cada vez más digitalizado. Según Carlsson (2019), la MIL constituye una dimensión esencial para el ejercicio de la ciudadanía en sociedades democráticas, al promover habilidades críticas para el acceso, el análisis y la producción de información. En esta línea, el modelo de las Ciudades MIL de la UNESCO (UNESCO, 2018; 2019a) propone integrar la MIL en el tejido urbano y comunitario mediante prácticas educativas, culturales y tecnológicas orientadas a la inclusión, la sostenibilidad y la participación ciudadana. Esta propuesta, que consolida la convergencia de las alfabetizaciones mediática e informacional —superando el tratamiento estanco de ambas dimensiones—, sitúa a la ciudadanía en el centro y concibe la ciudad como un ecosistema híbrido, tanto físico como digital, en el que se articulan instituciones públicas, centros educativos, tecnologías, medios, cultura y actores sociales (Ameli & Salehi-Nejad, 2019).

En este contexto, los proyectos educativos basados en narrativas y formatos transmedia adquieren especial relevancia, ya que permiten conectar lenguajes tradicionales, como los cuentos, con prácticas contemporáneas de producción y circulación de contenidos digitales. Diversas investigaciones han demostrado que el uso de múltiples plataformas facilita la participación activa, mejora la comprensión conceptual y reduce las brechas de acceso al conocimiento, incluso en entornos vulnerables (Inchaurredo et al., 2020; Kersh et al., 2021). El proyecto "Lo que no te contaron los cuentos clásicos" se concibe como una narración multiplataforma que articula distintos lenguajes y plataformas para enriquecer la experiencia de aprendizaje y fomentar la creatividad y la colaboración (Jenkins, 2006; Milner, 2014). El desarrollo de esta iniciativa incluye varios formatos complementarios. En primer lugar, cada cuento se acompaña de un vídeo explicativo alojado en YouTube, una plataforma consolidada como recurso educativo tanto en la enseñanza formal como en la informal (Pattier, 2021). Estos vídeos presentan, de manera didáctica y fundamentada, el concepto científico central abordado en el relato. En segundo lugar, se publica una serie de pódcast en iVoox, en la que los investigadores responsables de la revisión de contenidos científicos dialogan sobre los temas tratados, ofreciendo una aproximación accesible y contextualizada. En tercer lugar, todos los materiales, incluidos cuentos, vídeos y pódcast, se integran en un repositorio específico en la página web de UVadivulga, concebido como un espacio abierto y gratuito para facilitar el acceso público. Finalmente, la iniciativa incorpora una guía docente diseñada para que el profesorado identifique con rapidez las áreas de conocimiento implicadas, así como los objetivos pedagógicos y recomendaciones metodológicas adaptadas al alumnado de 8 a 12 años. Este conjunto de recursos refuerza el carácter transmedia del proyecto y su potencial educativo al combinar narrativas tradicionales con prácticas digitales contemporáneas, lo que permite a las personas participantes interactuar con la información a través de múltiples canales y formatos. Desde este doble enfoque de alfabetización científica y mediática, el presente trabajo analiza el impacto del proyecto "Lo que no te contaron los cuentos clásicos" en el estudiantado de entre 8 y 12 años. La propuesta combina materiales narrativos, audiovisuales y sonoros con dinámicas participativas para evaluar el aprendizaje científico y las competencias MIL del alumnado. La investigación busca contribuir al desarrollo de modelos educativos inclusivos que, en consonancia con la perspectiva de las Ciudades MIL, promuevan una ciudadanía más informada, crítica y participativa desde edades tempranas. En coherencia con este planteamiento, el estudio establece una serie de objetivos orientados a profundizar en el potencial educativo de los cuentos clásicos como herramienta de alfabetización científica y mediática en contextos vulnerables.

2. Marco teórico

2.1. Los cuentos, herramienta divulgativa para la ciencia y los valores

El cuento es considerado una de las formas narrativas más antiguas y ha perdurado a lo largo de los siglos. Espinet Blanch (1995:1) plantea la pregunta: "¿qué hay en los cuentos que les permita tener esa gran fuerza de comunicación?". La autora sostiene que dicha fuerza no reside únicamente en sus contenidos, sino en su estructura narrativa y afirma que "el cuento es, en realidad, una forma universal de dar sentido al mundo y a la experiencia humana". En las sociedades que dependen de la comunicación oral-gestual, el cuento desempeña un papel crucial en la transmisión de conocimientos y en la conservación de la memoria histórica (Perceval-Verde y Tejedor, 2006). Otros autores se cuestionan si la universalidad del cuento no refleja alguna característica fundamental del pensamiento de niños, niñas y adultos de todas las épocas (Espinet Blanch, 1995). Utilizar la narrativa como recurso para potenciar la enseñanza de la ciencia es una práctica valiosa y reconocida (Chapela, 2014), y el uso de cuentos en la educación primaria es una estrategia efectiva para desarrollar conocimientos sobre ciencia en el alumnado de esta franja de edad, como han demostrado diversas investigaciones:

- Iruri Quispiño & Villafuerte Álvarez (2022) comprobaron que los cuentos pueden mejorar el rendimiento académico en ciencias y fortalecer la cognición en la etapa preescolar y en la primaria. Los resultados de su estudio concluyen que la narración de historias puede fomentar un aprendizaje significativo cuando los educadores la utilizan de manera razonable y creativa, con el objetivo de beneficiar a los niños y niñas.
- Ayuso Goig y Bravo Torija (2022) desarrollaron una propuesta didáctica de indagación para explorar las propiedades físicas de la materia en el segundo año de educación primaria. El estudio reveló que esta secuencia, basada en cuentos, puede tener una aplicación real y exitosa para impartir conceptos científicos, ya que la mayoría de las propiedades, tanto sensoriales como de un nivel más alto de abstracción, fueron identificadas.
- En esta misma línea, Alsina (2020) comprobó la eficacia del uso de recursos literarios, en particular los cuentos, en la enseñanza de las matemáticas en contextos formales, intermedios e informales.

La metodología que utiliza los cuentos como recursos de divulgación científica también promueve el desarrollo de otras capacidades relevantes en la infancia, más allá del conocimiento científico, como señala Ros García (2013). Entre estas capacidades se encuentran la empatía, que permite a los niños y niñas analizar diversas situaciones presentadas en la historia e identificarse con los personajes (Vásquez et al., 2022), así como la educación emocional, una dimensión cada vez más valorada en el ámbito educativo (Carrero, 2018).

Algunos autores van más allá, como García Bedoya et al. (2023), y ponen el foco en la narración de cuentos, ya que puede ser un recurso educativo y lúdico que ayuda a desarrollar habilidades lingüísticas y un pensamiento crítico, además de contribuir al desarrollo de la personalidad y valores en edades tempranas al exponerlos a diferentes narrativas y perspectivas. Por tanto, la enseñanza de la ciencia a través de cuentos no solo contribuye a la alfabetización científica, sino que también les ayuda a comprender los problemas de la sociedad actual, capacitándolos para tomar decisiones fundamentadas y responsables (Solano et al., 2015). Incluso pueden influir en las futuras preferencias y elecciones de carreras relacionadas con la ciencia y la tecnología de los estudiantes de educación secundaria (Guevara y Lemus-Barrios, 2019). En los procesos de enseñanza de la ciencia resulta fundamental la construcción de modelos explicativos que aborden la complejidad de la realidad que se pretende representar (Espinet Blanch, 2004). Estas pautas, mediante la integración de sus componentes y la descripción de las relaciones entre ellos, permiten comprender y abordar el cambio como un elemento constante.

Iniciativas como "Cuentos con ciencia" (2014), del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en Argentina, buscan favorecer un primer acercamiento a la ciencia en etapas iniciales, en la línea de lo expuesto anteriormente. En la mayoría de los ámbitos escolares, una vez alcanzada la educación primaria, se dejan de utilizar estos modelos, como señalan Revel Chion et al. (2013), ya que se considera que la narrativa infantiliza y debilita la enseñanza, lo que ocasiona posibles pérdidas en el rendimiento académico. Este argumento carece de sustento, ya que no existen fundamentos pedagógicos ni didácticos que respalden el abandono de la práctica de contar cuentos en el entorno escolar. Es más, para Molina et al. (2013), los cuentos no solo son apropiados para la educación infantil, sino que también resultan adecuados para el nivel de educación primaria, ya que durante este período gran parte del alumnado están inmersos en su mundo imaginario.

Asimismo, el uso de cuentos resulta pertinente para abordar las desigualdades de género en el ámbito científico. La falta de referentes femeninos —vinculada al conocido "efecto Matilda", término acuñado

por Rossiter (1993) para designar la invisibilización de las mujeres en la ciencia descrita originalmente por Gage (1883) en su ensayo *Woman as Inventor*— limita el interés de niñas y adolescentes por las carreras STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas). Conde Miguélez et al. (2022) evidencian que la literatura infantil actual avanza hacia una mayor equidad, lo que convierte a los cuentos en herramientas clave para visibilizar a las científicas y romper estereotipos de género. La UNESCO (2024) reveló que solo el 35% de los alumnos que cursan carreras de las ramas STEM son mujeres. Uno de los aspectos más importantes para mejorar estos números es dar a conocer a las más jóvenes referentes en esos campos científicos y tecnológicos. El estudio *Girls in STEM: Is It a Female Role-Model Thing?* (2019), de la Universidad CEU San Pablo, destaca que compartir tiempo en talleres con estos referentes reduce la brecha de género entre los 12 y los 16 años. Al presentar historias que destacan los logros y contribuciones de mujeres científicas, como las experiencias de las mujeres en la ingeniería (Paredes-Walker, 2020), el estudio de los estereotipos de género en matemáticas (del Río et al., 2016), la representación de la ciencia en los dibujos infantiles (Valderrama et al., 2016) o la caracterización de los avances y obstáculos para las mujeres en los campos STEM (Idarraga Grajales et al., 2021), se rebaten estos tópicos y se fomenta el interés del alumnado femenino en las carreras relacionadas con la ciencia.

2.2. Narrativa transmedia, alfabetización mediática (MIL) y su relación con la alfabetización científica

La incorporación de tecnologías digitales y narrativas contemporáneas en la educación ha transformado significativamente las posibilidades de enseñar y aprender contenidos científicos. En particular, la narrativa multimedia se ha consolidado como una estrategia pedagógica eficaz para reforzar la comprensión de conceptos complejos al expandir historias a través de múltiples plataformas —vídeos, pódcast, animaciones, ilustraciones, juegos o sitios web— que conectan con los lenguajes y prácticas comunicativas de la infancia actual. El diseño de la intervención se fundamenta en el concepto de narrativa transmedia, definido en la obra canónica de Jenkins (2006) como un proceso donde los elementos de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. En el contexto educativo, este enfoque no solo enriquece el consumo cultural, sino que exige y fomenta el desarrollo de nuevas habilidades. En esta línea, el proyecto se apoya en el concepto de alfabetización transmedia (*transmedia literacy*), ampliamente desarrollado por Scolari et al. (2018). Estos autores subrayan que las competencias transmedia van más allá del consumo pasivo, implicando la producción, el intercambio y la evaluación crítica de contenidos en la nueva ecología de los medios; habilidades que resultan esenciales para empoderar al alumnado en entornos de vulnerabilidad social.

En el ámbito de la alfabetización científica, esta diversidad de lenguajes facilita la comprensión de ideas abstractas al situarlas en contextos narrativos más cercanos para el estudiantado. En esta línea, Arias y Del Campo Saltos (2024) sostienen que las narrativas transmedia se configuran como herramientas que fortalecen el aprendizaje en entornos digitales, mientras que Vega Caro et al. (2021) destacan que las prácticas educativas basadas en múltiples plataformas contribuyen a una educación inclusiva, reduciendo brechas sociales y garantizando un acceso equitativo al conocimiento. Todo ello refuerza la idea de que emplear diferentes plataformas no solo es un recurso didáctico, sino también una estrategia para la democratización del conocimiento. Este planteamiento dialoga directamente con el marco de la Alfabetización Mediática e Informativa (MIL) impulsado por la UNESCO. Es fundamental precisar que el enfoque MIL trasciende la tradicional Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) al proponer una convergencia integradora: mientras que la AMI a menudo se centraba en el análisis de mensajes mediáticos o en habilidades informáticas aisladas, la MIL se consolida como un derecho fundamental y una competencia multidimensional que capacita a la ciudadanía para acceder, evaluar críticamente, crear y compartir información en cualquier formato (UNESCO, 2021). En el contexto español, este enfoque ha sido ampliamente desarrollado desde la educomunicación, donde autores como Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) resaltan que la alfabetización no debe limitarse a la destreza técnica, sino a una lectura crítica del mundo digital. En este sentido, la alfabetización mediática científica emerge como un puente necesario: no basta con comprender el dato científico, sino que es preciso entender cómo los medios lo construyen, lo difunden y, en ocasiones, lo desinforman (Höttecke & Allchin, 2020).

En este escenario, el modelo de las Ciudades MIL (UNESCO, 2018; 2019a) plantea que la educación mediática y científica debe concebirse como un proceso transversal integrado en la vida comunitaria y urbana. Para ello, promueve la articulación de redes de colaboración entre instituciones públicas —como centros educativos, bibliotecas y, en este caso, los CEAS— junto con proyectos culturales, medios de comunicación y la propia ciudadanía, configurando ecosistemas de aprendizaje que favorecen la inclusión y el acceso equitativo al conocimiento. El uso de recursos transmedia en proyectos educativos vinculados a cuentos clásicos se encaja plenamente en este modelo. Por un lado, democratiza el acceso a contenidos científicos (WHO, 2021) mediante formatos accesibles y atractivos para la infancia; por otro, desarrolla competencias mediáticas e informativas que fortalecen el pensamiento crítico

frente a los medios y la desinformación (González-Martínez et al., 2018). Bajo esta premisa, la difusión pública de la ciencia deja de entenderse como una transferencia de información unidireccional para transformarse en un proceso de apropiación social del conocimiento. En este sentido, Castelfranchi & Fazio (2021) sostienen que la comunicación científica contemporánea debe trascender el "modelo de déficit" y centrarse en la participación ciudadana activa. Al integrar narrativas multiformato, se rompe la barrera entre el lenguaje experto y el cotidiano, lo que permite que la ciencia se convierta en un bien público accesible. Esta perspectiva se alinea con la visión de la Ciencia Abierta de la UNESCO (2021), que busca un conocimiento científico multilingüe y reutilizable que combata la exclusión de los sectores vulnerables.

El acceso equitativo al saber se consolida, entonces, como un pilar de la justicia social. Como indican López-Goñi y Sánchez-Angulo (2018), la divulgación a través de canales digitales y formatos no tradicionales —como el *storytelling* o la gamificación— es crucial para fomentar la curiosidad científica desde la infancia, especialmente en contextos donde el capital cultural es limitado. No obstante, los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2023) advierten que, si bien la conectividad global aumenta, persiste una brecha en la calidad del contenido. Por ello, el uso de recursos transmedia de bajo consumo de datos garantiza que la alfabetización científica no sea un privilegio, sino un componente real de la alfabetización mediática universal.

En este entramado, los CEAS adquieren un rol protagónico como "nodos de proximidad" que aterrizan la teoría de las Ciudades MIL en la práctica territorial, facilitando el contacto directo con la comunidad. En estos ecosistemas, el cuento clásico actúa como un "puente cognitivo" fundamental; su estructura familiar y narrativa facilita el acceso a temas científicos abstractos, permitiendo que el alumnado transite de lo conocido a lo complejo de manera natural y significativa.

3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de este estudio es analizar el potencial de los cuentos clásicos, integrados en un proyecto transmedia, como herramienta para la divulgación científica y el fortalecimiento de competencias mediáticas e informacionales (MIL) en el alumnado de educación primaria en contextos socioeconómicos vulnerables, en el marco del modelo de Ciudades MIL de la UNESCO. De manera específica, la investigación persigue:

- O1. Evaluar la comprensión de contenidos científicos transmitidos mediante la reescritura de cuentos clásicos en el alumnado de entre 8 y 12 años.
- O2. Determinar la capacidad del estudiantado para diferenciar entre elementos fantásticos y elementos reales o científicos en los cuentos.
- O3. Analizar, mediante la observación participante, los procesos de comprensión, interacción y participación del alumnado durante las sesiones de cuentos.
- O4. Explorar el potencial de este tipo de iniciativas educativas inclusivas para contribuir a los principios del modelo de Ciudades MIL en contextos locales.

Preguntas de investigación:

- RQ1. ¿En qué medida los cuentos clásicos reescritos facilitan la comprensión de conceptos científicos en el estudiantado de educación primaria en situación de vulnerabilidad social?
- RQ2. ¿Qué tan eficaz es el alumnado para distinguir los elementos fantásticos de los elementos científicos o reales presentados en los cuentos?
- RQ3. ¿Qué patrones de participación, interacción y comprensión se observan en el alumnado durante las sesiones de cuentos?
- RQ4. ¿Qué implicaciones educativas y sociales presenta este tipo de proyectos para el desarrollo de entornos alineados con el modelo de Ciudades MIL?

4. Metodología

4.1. Diseño metodológico mixto

Con el fin de responder a los objetivos planteados, la investigación se desarrolló mediante un diseño mixto de triangulación concurrente (DITRIAC) (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Este enfoque, idóneo para contextos de intervención social, permite la combinación de datos cuantitativos y cualitativos —obtenidos mediante cuestionarios y observación directa— para facilitar una visión

integral del fenómeno de la alfabetización científica en entornos vulnerables, permitiendo establecer un marco de referencia para futuros estudios de mayor alcance. Los cuestionarios post-intervención fueron diseñados *ad hoc* y sometidos a un proceso de validación en tres fases para garantizar su fiabilidad. En primer lugar, se realizó un juicio de expertos con tres personas especialistas en didáctica y educación infantil, quienes evaluaron la pertinencia de los ítems. En segundo lugar, se llevó a cabo una prueba piloto de legibilidad (N=3) con menores de perfil similar a la muestra final; esta fase permitió confirmar que el lenguaje era accesible y que la duración no excedía la capacidad de atención de los participantes, realizando ajustes menores en la redacción de las opciones de respuesta.

Cada cuestionario constaba de tres ítems por cuento, diseñados para evaluar distintos niveles de alfabetización. Tomando como ejemplo el cuento de *Los tres cerditos*, los ítems incluyeron:

1. Planificación y método: "*¿Qué paso completó el hermano mediano que no tuvo en cuenta el mayor?*" (Enfoque: importancia de la base y la exploración).
2. Cultura científica/filosofía: "*¿Qué filósofo dijo que en el término medio está la virtud?*" (Enfoque: Aristóteles y el pensamiento crítico).
3. Conceptos meteorológicos: "*¿Qué es un huracán?*" (Enfoque: comprensión de fenómenos climáticos tropicales).

Este diseño aseguró que el instrumento no midiera solo la memoria a corto plazo, sino la adecuación por edad y la comprensión de conceptos mediante distractores plausibles adaptados al nivel madurativo del grupo.

La intervención se estructuró en sesiones presenciales donde la narrativa transmedia actuó como eje conductor. La dinámica de los talleres comenzaba con la representación de los cuentos, seguida de la visualización de las piezas audiovisuales. El papel de los monitores y del equipo investigador fue de facilitadores activos; su función no se limitó a la gestión logística, sino que guiaron el diálogo tras cada historia, incentivando a los menores a cuestionar los fenómenos científicos presentados. Durante este proceso, se implementó la observación participante (OP). El equipo investigador se implicó activamente en las actividades, lo que permitió registrar no solo el resultado final, sino las variables de proceso: el grado de sorpresa, la interacción con los materiales transmedia y la evolución del discurso del alumnado. Esta inmersión garantizó que, al momento de realizar los cuestionarios, los menores comprendieran el contexto de las preguntas. Por ejemplo, el ítem "*¿Qué es un huracán?*" no se planteó de forma aislada, sino tras haber debatido sobre las casas de los tres cerditos y el impacto del clima. Esta formulación, con tres alternativas sencillas, permitió evaluar la relevancia conceptual evitando tecnicismos, situando la ciencia en un contexto cercano a la experiencia vivida en el taller.

La OP permitió obtener información de primera mano y contextualizada, captando dinámicas sociales y procesos de aprendizaje que no siempre quedan reflejados en los cuestionarios. Para mitigar la subjetividad inherente a la observación participante y garantizar la fiabilidad de los datos, el registro de campo se estructuró mediante una matriz de categorías de análisis apriorísticas. Estas dimensiones incluyeron:

1. Consumo de narrativas multimodales: análisis de la respuesta del alumnado ante la diversidad de formatos y de su habilidad para relacionar la información recibida a través de diferentes canales comunicativos.
2. Apropiación de conceptos mediante el registro de preguntas espontáneas que denotaran curiosidad científica.
3. Deslindamiento entre la realidad y la ficción, observando la capacidad de los sujetos para identificar elementos fantásticos sin comprometer la validez científica del contenido. Este enfoque permitió una triangulación de datos bajo el modelo DITRIAC, complementando la naturaleza cuantitativa de los cuestionarios con una comprensión profunda de las dinámicas de aprendizaje en el ecosistema del CEAS.

Además, la participación directa del investigador facilitó la construcción de relaciones de confianza con los participantes, lo que incrementó la fiabilidad de los datos y enriqueció la interpretación de los resultados (Kweksilber & Todeschini, 2023). Sin embargo, este método también presenta desafíos, como la dificultad para mantener la objetividad y la inversión de tiempo requerida para mantener la presencia continua en el contexto estudiado (Pacheco-Cortés & Alatorre-Rojo, 2018). En este proyecto, la observación se realizó durante dos meses y medio, desde su inicio hasta la finalización con los talleres, lo que permitió una comprensión profunda y detallada del entorno en el que se desarrolló el proyecto y de las respuestas del alumnado a los materiales educativos.

4.2. Selección, reescritura y actualización de los cuentos

La elección de los cuentos tiene su origen en varios aspectos:

- 1. Adecuación al público objetivo: Los cuentos elegidos son apropiados para el público al que se dirige el proyecto, ya que forman parte del imaginario común y son historias reconocibles para los más pequeños.
- 2. Relevancia temática y capacidad didáctica: Los cuentos seleccionados abarcan diversas disciplinas científicas y conectan con la vida cotidiana, lo que los hace atractivos para la lectura.

Las historias elegidas y los contenidos científicos introducidos se presentan en la Tabla 1, donde se recogen los cuentos trabajados.

Tabla 1: Introducción de los conocimientos científicos y adaptaciones S. XXI

Cuentos	Conocimientos científicos añadidos	Perspectivas tratadas
Juan sin miedo	Concepto de valle. Enfermedad congénita (Urbach-Wiethe). Maniobra de reanimación. Orientación astronómica.	La historia se resuelve desde un amor maternal: de madre a hijo. Se invierten los roles para encontrar una médica y un enfermero en la historia.
El Mago de Oz	Concepto de TEA. Pseudociencias: figura de la Bruja del Este. Trascendencia de los trasplantes. Principio del vuelo de globos aerostáticos.	Se refleja a una persona dentro del espectro autista que se aleja del perfil que suele representarse en las películas y las series.
El flautista de Hamelín	Concepto de dopamina, ultrasonido y zoonosis. Efecto positivo de la música en humanos.	Importancia de tratar adecuadamente a aquellas personas que vienen de un lugar diferente al nuestro, como el flautista.
Los tres cerditos	Conceptos de clima tropical, huracán y arquitectura. Importancia de una personalidad equilibrada.	Incidir en la importancia de la perseverancia y el trabajo correctamente realizado.
Pinocho	Concepto de ingeniería y su importancia. La depresión y su manejo. Apoyo de especialistas en casos de duelo.	Elaborar el duelo ante la pérdida de un ser querido, la salud mental y la ética a la hora de tomar decisiones. Representación de las mujeres en la rama de las STEM: Gepetta es una ingeniera de robótica.
El Sirenito	Flotación y color del agua (física). Funcionamiento del traje de neopreno. Fauna marina básica. Pensamiento mágico y mitología.	La unión, mediante la amistad, de dos personas de mundos totalmente diferentes. Se advierte de no centrarse tanto en los objetivos, sino en el camino recorrido para alcanzar los mismos.
Jack y las habichuelas mágicas	Tratamiento de la arqueología. Concepto de ingeniería agrícola. Importancia de las matemáticas. Descripción de la planta de las habichuelas.	Se presenta el robo como un comportamiento inadecuado, independientemente de quién lo sufra.

Cuentos	Conocimientos científicos añadidos	Perspectivas tratadas
<i>Pulgarcita</i>	Concepto de reproducción asistida. Conciencia sobre el cambio climático. Valor de los murciélagos como polinizadores. Importancia de evitar la deforestación.	Se aborda el acoso que experimenta Pulgarcita no por su condición de humana entre animales, sino por no crecer.

Fuente: elaboración propia

En el proceso de reescritura de los cuentos no solo se incorporó contenido científico, sino también una perspectiva social e inclusiva, ya que las historias creadas ofrecen enseñanzas valiosas a través de los personajes y sus experiencias. Pese a que en la memoria del proyecto no se contemplaba una actualización de las historias alineada con la representación de los valores de la sociedad contemporánea, decidimos abordar una serie de elementos que consideramos relevantes en el contexto actual, más allá del ámbito científico, y que podrían resultar beneficiosos para el público objetivo. Además, los ocho cuentos incluyen una enseñanza moral, ya sea explícita al final de la historia o implícita a lo largo de la narración.

Aunque la finalidad principal de la reescritura fue facilitar la transmisión de conceptos científicos, las dimensiones éticas y sociales incorporadas también contribuyen al desarrollo de competencias MIL. La inclusión de temas como la diversidad funcional, el duelo, la empatía o la presencia de mujeres en STEM favorece la lectura crítica de las narrativas tradicionales y permite al alumnado identificar estereotipos, sesgos y representaciones mediáticas. Este enfoque complementa la alfabetización científica con una alfabetización mediática crítica, un elemento clave para comprender cómo se construyen y difunden los relatos en la cultura contemporánea.

Figura 1: Portada, dos ilustraciones y una imagen de la representación de los cuentos



Fuente: Elaboración propia

4.3. Participantes y elección de público objetivo

La intervención se llevó a cabo en cuatro CEAS de la ciudad de Valladolid con un total de 104 participantes procedentes de familias de renta baja. La selección de estos centros se basó en criterios combinados de accesibilidad, perfil sociodemográfico y continuidad de las actividades educativas con la infancia. Se priorizaron aquellos centros ubicados en zonas con indicadores de renta baja y de concentración de familias en situación de vulnerabilidad, así como la disponibilidad de espacio físico y de personal técnico para desarrollar los talleres. La elección buscó asegurar un entorno representativo de las realidades sociales a las que se dirige el proyecto y garantizar la viabilidad logística de la intervención. El público objetivo de este proyecto estuvo compuesto por personas jóvenes de entre 8 y 12 años pertenecientes a familias de renta baja. Esta selección se fundamenta en varios criterios. En primer lugar, la franja de edad elegida se sustenta en la evidencia de que los cuentos constituyen un recurso didáctico especialmente eficaz en educación primaria, ya que pueden mejorar el

rendimiento académico en ciencias (Iruri Quispillo & Villafuerte Álvarez, 2022), estimular el pensamiento creativo y favorecer el desarrollo de la educación emocional (Carrero, 2018). En segundo lugar, la inclusión de un perfil socioeconómico vulnerable se justifica por la necesidad de incorporar a estos niños y niñas en procesos de investigación, considerando que es fundamental estudiar también las realidades de quienes se encuentran en situación de riesgo o de vulnerabilidad (Inchaurredo et al., 2020). Según la Convención sobre los Derechos del Niño (1989), su participación en asuntos que les afectan constituye un principio esencial. La aplicación de cuentos de divulgación científica a este alumnado no solo contribuye a democratizar el acceso a los recursos educativos, sino que también les permite asumir un rol activo en el proceso de aprendizaje y de comunicación de la ciencia. Las personas participantes fueron distribuidas en cuatro grupos de trabajo, en los que se llevaron a cabo sesiones de representación de los cuentos y se administraron cuestionarios estructurados para evaluar la comprensión de los contenidos científicos presentados.

4.4. Análisis de datos

El tratamiento de los datos se realizó siguiendo el diseño mixto DITRIAC anteriormente descrito. Para el componente cuantitativo, se aplicó estadística descriptiva, analizando frecuencias y porcentajes de aciertos obtenidos en el cuestionario post-intervención. Este análisis permitió cuantificar el grado de comprensión de los conceptos científicos tras la visualización de las piezas transmedia y la participación en los talleres. La unidad de análisis fue el participante individual (niño/niña). El cuestionario, compuesto por tres ítems específicos por cada cuento representado, se administró de forma individualizada para asegurar que las respuestas reflejaran el aprendizaje personal. En cuanto al tratamiento de valores perdidos, la intervención contó con una supervisión activa y personalizada por parte de las personas responsables de la representación. Este acompañamiento directo durante la fase de recogida de datos garantizó la cumplimentación íntegra de todos los instrumentos, resultando en una tasa de respuesta del 100% y la ausencia de valores perdidos o sesgos por ítems no respondidos. Finalmente, el criterio para determinar la eficacia de la propuesta se basó en el nivel de logro alcanzado en el post-test (porcentaje de respuestas correctas) en convergencia con la observación sistemática. Se consideró que la intervención fue eficaz cuando los datos cuantitativos mostraron un dominio mayoritario de los conceptos científicos presentados, validando así el potencial de los cuentos clásicos y la narrativa transmedia como herramientas de alfabetización científica.

Para evaluar el impacto cualitativo de la intervención, las competencias MIL se operacionalizaron en tres indicadores observacionales concretos, alineados con el marco de la UNESCO:

1. Evaluación crítica de la información: capacidad verbalizada para distinguir entre los elementos científicos reales y los fantásticos dentro de la narrativa transmedia.
2. Apropiación y transferencia: formulación espontánea de preguntas que conecten los conceptos científicos del relato (ej. huracanes, ecosistemas) con su entorno cotidiano.
3. Interacción multimodal: destreza para relacionar la información recibida a través de los distintos soportes (el cuento oral, el vídeo y el podcast) durante los debates posteriores.

El registro de estos indicadores se realizó mediante diarios de campo. Para el análisis de esta información, se llevó a cabo un proceso de doble codificación: el investigador principal codificó las notas de campo de manera independiente y, posteriormente, se triangularon y revisaron las categorías interpretativas en reuniones de contraste con el equipo de monitores facilitadores. Esta revisión por pares permitió refinar las categorías iniciales, resolver discrepancias interpretativas y garantizar la fiabilidad del análisis cualitativo.

4.5. Consideraciones éticas

Previamente al inicio de la intervención, los responsables de los CEAS recabaron el consentimiento informado por escrito de las familias o tutores legales de todos los menores participantes. Asimismo, al inicio de cada sesión, se solicitó el asentimiento verbal de los niños y niñas, explicándoles la naturaleza lúdica y voluntaria de las actividades. Para garantizar la privacidad, la recogida de datos mediante cuestionarios y diarios de campo fue estrictamente anónima, codificando a los participantes numéricamente sin recabar información de identificación personal.

5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante las tres técnicas empleadas — cuestionarios, observación participante y dinámicas de grupo—, con el fin de ofrecer una visión integral del aprendizaje científico y mediático generado por el proyecto, así como de las diferencias observadas entre los grupos y los formatos de interacción.

5.1. Resultados del cuestionario

El proyecto se desarrolló en cuatro talleres organizados a través de los CEAS, en los que participaron 104 niños y niñas de entre 8 y 12 años, distribuidos en cuatro grupos de trabajo. Tras la lectura y representación de los cuentos por parte de los monitores, se administraron cuestionarios estructurados con tres preguntas por cuento, validados por especialistas en educación y divulgación científica.

En términos generales, los resultados muestran que los cuentos constituyen una herramienta eficaz para transmitir conceptos científicos de forma accesible al público objetivo. El 67% de las respuestas totales fueron correctas, lo que indica un nivel adecuado de comprensión. La media de respuestas correctas por grupo fue la siguiente, como se puede constatar en la Tabla 2:

Tabla 2: Media de respuestas correctas por grupo

Grupo	Porcentaje de respuestas correctas
Grupo 1 (37 participantes)	73,96%
Grupo 2 (25 participantes)	68,78%
Grupo 3 (22 participantes)	66,16%
Grupo 4 (20 participantes)	53,95%

Fuente: Elaboración propia

En el Grupo 1, donde se presentaron los cuentos *El Sirenito* y *Los tres cerditos*, se observó un alto porcentaje de respuestas correctas en tres de las cuatro preguntas, destacando especialmente el 91,89% que reconocieron que los sirenos y sirenas son personajes literarios y que no existen en la vida real —siendo esta la pregunta con mayor porcentaje de acierto de todas las formuladas a los cuatro grupos—, y el 64,87% que respondió adecuadamente sobre la composición de la luz del sol. En consecuencia, en este Grupo 1 también encontramos la segunda pregunta con el menor porcentaje de acierto (45,94%). Esta fue la siguiente:

- ¿Qué es un huracán?
 - A. Una tormenta muy grande y peligrosa que se forma sobre el océano cuando el agua está caliente (correcta)
 - B. Una racha de fuertes vientos
 - C. Unos días continuados de lluvias torrenciales

El menor porcentaje de aciertos puede deberse a la formulación de la pregunta, con tres respuestas que pueden parecer similares para la edad de nuestro público objetivo, o quizá este fenómeno no se explicó con la suficiente claridad a lo largo del cuento.

En el Grupo 2, con los cuentos *Juan Sin Miedo* y *Pulgarcita*, los resultados también mostraron un alto nivel de acierto en las preguntas formuladas. Es significativo que el 80% de las personas participantes reconocieran correctamente que los cromosomas son partes importantes de las células y que contienen información que determina quiénes somos. Además, el 76% reconocieron adecuadamente la forma del valle donde vive Juan Sin Miedo como una 'U' con un fondo llano rodeado de montañas.

En el Grupo 3, con los cuentos *Pinocho* y *El Mago de Oz*, los resultados mostraron un nivel satisfactorio de comprensión de los conceptos científicos presentados. El 81,81% identificaron correctamente que hablar con seres queridos y, en caso necesario, buscar ayuda profesional, es una respuesta apropiada si uno está triste todo el tiempo, como Geppetta tras la muerte de su hijo. En este grupo se encuentra la pregunta con menor porcentaje de acierto (36,36%):

- ¿En qué país se produce la mayor cantidad de donaciones de órganos en el mundo?
 - A. EE. UU.
 - B. España (correcta)
 - C. Francia

Este bajo porcentaje puede deberse a que no se le ha dado la relevancia suficiente a este dato concreto a lo largo de la representación del cuento, ya que en la narración escrita sí se hace referencia a él en la conversación entre dos personajes.

En el Grupo 4, con los cuentos *El Flautista de Hamelín* y *Jack y las Habichuelas Mágicas*, también se encontraron resultados positivos. El 75% detectaron que el mayor riesgo de la plaga de ratones para el pueblo de Hamelín residía en la transmisión de enfermedades y, con el mismo porcentaje de acierto, también supieron señalar los beneficios de la música para desarrollar la inteligencia emocional y para el establecimiento de vínculos. La diferencia de 20 puntos en los aciertos entre el Grupo 1 y el Grupo 4, como se aprecia en la Tabla 3, sugiere que los resultados están estrechamente ligados a la carga cognitiva y a la dificultad de los temas tratados. Mientras que el primer grupo de personas trabajó con conceptos fáciles de visualizar, como la fauna marina, el Grupo 4 abordó temas más abstractos como la zoonosis o el ultrasonido. Esta diferencia demuestra que los recursos transmedia deben ajustar la cantidad de información no solo a la edad, sino también a los conocimientos previos y al entorno social del alumnado. De este modo, el diseño de las actividades facilitará el aprendizaje y no se convertirá en un obstáculo para acceder al conocimiento. En conjunto, los datos cuantitativos evidencian que los cuentos, apoyados en recursos multiplataforma, facilitan la comprensión de conceptos científicos incluso en entornos de vulnerabilidad social.

Tabla 3: Porcentaje de acierto en las cinco áreas del conocimiento incluidas

Ciencias	Ciencias de la Salud	Ciencias Sociales	Ingeniería y Arquitectura	Artes y Humanidades
57,62%	68,29%	59,91%	79,42%	83,44%

Fuente: Elaboración propia

5.2. Apreciaciones de la observación participante

La observación participante permitió complementar los datos cuantitativos con información sobre el comportamiento, la interacción y la recepción emocional del alumnado. Se registraron variables como la atención, la implicación, las preguntas espontáneas, la colaboración y la reacción ante los relatos y los recursos transmedia.

- El estudiantado mostró un alto entusiasmo por los vídeos explicativos, comentando conceptos científicos y vinculándolos con experiencias personales.
- Cuentos basados en fenómenos físicos o biológicos, como *El Sirenito*, suscitaron debates más amplios.
- Cuentos con carga socioemocional, como *Pinocho*, estimularon conversaciones sobre emociones, valores y la toma de decisiones.

Estos elementos cualitativos contextualizan los porcentajes de aciertos y permiten identificar procesos de comprensión que no siempre quedan reflejados en las respuestas del cuestionario.

5.3. Resultados de las dinámicas de grupo

Las dinámicas de grupo permitieron evaluar la apropiación del conocimiento mediante el diálogo, la cooperación y la resolución colectiva de dudas. Tras corregir los cuestionarios, las personas participantes trabajaron en pequeños grupos para identificar conceptos científicos en los cuentos y diferenciar elementos reales de los ficticios.

Hallazgos relevantes:

- Los niños y niñas no confundieron realidad y ficción, aun cuando la narrativa incluía elementos fantásticos.
 - 91,89% identificó que los sirenos no existen.
 - 77,17% afirmó que los robots no tienen sentimientos.
- El formato transmedia estimuló la reflexión crítica, la formulación de preguntas y la interpretación de narrativas en distintos soportes.

- Se observó un desarrollo significativo de competencias MIL:
 - análisis de información,
 - identificación de mensajes clave,
 - relación entre contenidos y experiencias cotidianas.

Estos hallazgos subrayan la capacidad del enfoque multiplataforma para generar aprendizajes significativos, potenciar la participación activa y fortalecer competencias clave para la ciudadanía digital y científica.

6. Discusión y conclusiones

En el presente estudio se ha explorado la eficacia de los cuentos clásicos como herramienta para la divulgación científica en estudiantes de educación primaria, concretamente en niños y niñas de entre 8 y 12 años procedentes de familias de rentas bajas. Los resultados obtenidos sugieren el potencial educativo de las narrativas infantiles para transmitir conceptos científicos de manera clara y accesible, en línea con lo señalado por investigaciones previas (Gilly-Forrer, 2021; Gottschall, 2012; Villaruel Fuentes, 2013). En el marco del proyecto “Lo que no te contaron los cuentos clásicos”, las narrativas escritas han permitido generar ámbitos de aprendizaje significativos en todas las áreas del conocimiento abordadas, favoreciendo una comprensión relevante de los contenidos científicos por parte del alumnado participante. Los resultados obtenidos pueden vincularse directamente con varios de los indicadores del modelo Ciudades MIL propuesto por la UNESCO. En primer lugar, la alta tasa de comprensión de contenidos científicos se relaciona con los indicadores de acceso y de evaluación crítica de la información. En segundo lugar, las dinámicas transmedia fomentaron la interacción y la producción de contenido, lo cual se alinea con el indicador de ciudadanía activa. Además, el uso de formatos accesibles y gratuitos —vídeos, pódcast y cuentos digitales— responde al principio de inclusión y a la reducción de brechas de acceso, lo que apunta a que la MIL puede fortalecerse cuando se articula en espacios comunitarios como los CEAS.

Más allá de la adquisición de conocimientos científicos, los resultados ofrecen indicios de que los cuentos clásicos, integrados en una propuesta transmedia, contribuyen al fortalecimiento de competencias mediáticas e informacionales (MIL), al facilitar la comprensión crítica de contenidos, la contextualización de la información y el uso de diversos formatos narrativos. Desde esta perspectiva, el proyecto se alinea con los principios del modelo Ciudades MIL de la UNESCO, que promueve la inclusión, la ciudadanía activa y el acceso equitativo al conocimiento mediante estrategias educativas innovadoras, situadas y adaptadas a contextos locales. La reconfiguración de roles en los cuentos, como la representación de Gepetta como ingeniera en robótica, trasciende la mera inclusión social e inscribe en el marco de la alfabetización mediática crítica. Al confrontar el “efecto Matilda” mediante la visibilización de referentes femeninos en STEM, el proyecto empodera al alumnado para evaluar críticamente los sesgos históricos en los medios y en la comunicación científica. Así, la narrativa transmedia no solo facilita el aprendizaje de datos, sino que también parece estimular competencias MIL esenciales para que la infancia en entornos vulnerables pueda deconstruir estereotipos y participar activamente en la co-construcción de una ciudadanía democrática e informada.

No obstante, a pesar del nivel adecuado de comprensión científica mostrado por las personas participantes, algunos aspectos específicos de la evaluación requieren mejoras. En particular, la formulación de determinadas preguntas de los cuestionarios pudo haber generado confusión entre las opciones de respuesta, lo que pone de relieve la necesidad de una redacción más clara y precisa de los instrumentos de recogida de datos en futuras investigaciones. En cuanto a las limitaciones del estudio se destaca la ausencia de un grupo de control que permita comparar los efectos del uso de cuentos con los de otros métodos didácticos. Del mismo modo, se asume como limitación fundamental que el diseño metodológico permite identificar indicios significativos de aprendizaje a corto plazo, pero no medir de forma exhaustiva el desarrollo y la consolidación de la alfabetización científica y de las competencias mediáticas e informacionales (MIL). Además, la aplicación del proyecto en un único contexto urbano limita la generalización de los resultados. La participación activa del investigador en los talleres, aunque enriquecedora, puede introducir sesgos en la observación. Finalmente, la variabilidad de quienes llevaron a cabo la actividad y sus estilos de lectura o representación de los cuentos pudo influir en el grado de comprensión del alumnado, aspecto que sería conveniente estandarizar en futuras implementaciones. Asimismo, los resultados deben interpretarse teniendo en cuenta que el estudio se circunscribe a un contexto concreto y a una muestra reducida de participantes. Para avanzar en la generalización de los hallazgos, sería pertinente realizar investigaciones adicionales en distintos rangos de edad y con muestras más amplias. En ese sentido, futuras líneas de investigación podrían incorporar estudios comparativos con otros métodos de divulgación científica en diversos contextos geográficos, así como estudios longitudinales que permitan evaluar la retención de las competencias adquiridas.

Finalmente, se recomienda el diseño de futuras actividades educativas y la dotación de herramientas específicas para el profesorado que refuercen los contenidos en los que se ha detectado una menor comprensión (Muñoz y Charro, 2017). En este sentido, el estudio pone de relieve la necesidad de seguir impulsando iniciativas educativas locales que integren narrativas, alfabetización científica y competencias mediáticas como parte de estrategias más amplias orientadas al desarrollo de ciudades más inclusivas y alfabetizadas en información y medios.

Los resultados obtenidos apuntan a que la intervención no solo favorece la comprensión de conceptos científicos, sino que también influye positivamente en la dimensión MIL de los participantes. Al fomentar el acceso crítico y la producción de contenidos multimodales, el proyecto se alinea con el indicador de educación y participación ciudadana del modelo de Ciudades MIL de la UNESCO. En definitiva, la articulación de redes entre instituciones públicas, como los CEAS, y proyectos culturales transmedia constituye una estrategia esencial para construir ecosistemas de aprendizaje inclusivos que garanticen el derecho al conocimiento en la ciudad contemporánea.

Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X		
Curación de contenidos	X		
Análisis formal	X		
Adquisición de fondos			
Investigación	X		
Metodología	X		
Administración del proyecto			
Recursos	X		
Software	X	X	X
Supervisión		X	X
Validación		X	X
Visualización	X		
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición		X	X

Agradecimientos

Esta investigación se deriva de la evaluación del proyecto de divulgación científica “Lo que no te contaron los cuentos clásicos”, desarrollado por la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la Universidad de Valladolid | UVadivulga, en colaboración con la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) - Ministerio de Ciencia e Innovación, y con el aval institucional del Ayuntamiento de Valladolid, canalizado a través de la concejalía de Servicios Sociales y Mediación Comunitaria. Los autores expresan su agradecimiento a Marta Redondo García por su valiosa colaboración y sus acertadas sugerencias en los retoques finales del manuscrito. Asimismo, se reconoce la labor fundamental de Antonio Martín Rodríguez en la fase de recogida de resultados en los Centros de Acción Social (CEAS), cuya ayuda fue clave para el desarrollo de la investigación de campo y la obtención de los datos presentados en este estudio.

Financiación

Los autores declaran que no contaron con apoyo financiero para la realización de este estudio.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Materiales adicionales

La URL permanente del cuestionario completado por el alumnado de los CEAS: https://drive.google.com/file/d/1ZObXqbwZkK7Zcoq2wfkspPLmaog-hhaZ/view?usp=drive_link

Referencias bibliográficas

Aguaded, Juan I.; y Romero-Rodríguez, Luis M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education In The Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>

Alsina, Ángel (2020). Itinerario de enseñanza para el Álgebra temprana. *Revista Chilena de Educación Matemática*, 12(1), 5–20. <http://dx.doi.org/10.46219/rechiem.v12i1.16>

Ameli, Saied R.; & Salehi-Nejad, Alireza (2019). The global media and information literacy week: Moving towards MIL cities. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 1–4. <http://dx.doi.org/10.22059/jcss.2019.69653>

Ardévol, Elisenda; Bertran, Marta; Callén, Blanca; y Pérez, Carmen (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, (3), 72–92. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n3.67>

Arias, Óscar; y Del Campo Saltos, Guillermo (2024). Narrativas transmedia como herramienta innovadora para el aprendizaje interactivo en entornos educativos digitales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6). <http://dx.doi.org/10.56712/latam.v5i6.3177>

Ayuso Goig, Mar; y Bravo Torija, Beatriz (2022). Las propiedades físicas de la materia en el segundo curso de Educación Primaria a través de una secuencia de indagación. *REIDOCREA* 11 (43), 508-526. <http://dx.doi.org/10.30827/digibug.77275>

Carlsson, Ulla (Ed.) (2019). *Understanding media and information literacy (MIL) in the digital age: A question of democracy*. Nordicom, University of Gothenburg. https://www.researchgate.net/publication/336232821_Understanding_Media_and_Information_Literacy_MIL_in_the_Digital_Age_A_Question_of_Democracy

Carrero, Carmen (2018). *La educación emocional a través de los cuentos* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/32233>

Castelfranchi, Yuri; & Fazio, María E. (2021). *Comunicación pública de la ciencia*. UNESCO. <https://forocilac.org/wp-content/uploads/2021/04/PolicyPapers-CILAC-ComunicacionPublicaCiencia-ES.pdf>

Chapela, Andrea (2014). Entre ficción y ciencia: el uso de la narrativa en la enseñanza de la ciencia. *Educación Química*, 25(1), 2–6. [http://dx.doi.org/10.1016/s0187-893x\(14\)70516-6](http://dx.doi.org/10.1016/s0187-893x(14)70516-6)

Conde Miguélez, Jorge; García Marín, Jorge; Pacheco García, Laura; y García Vinuesa, Antonio (2022). Cuentos clásicos vs. cuentos actuales: Una comparativa de literatura infantil desde una perspectiva de género. *Perfiles Educativos*, 44(178), 95–111. <http://dx.doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2022.178.60494>

CONICET - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. (2014). *Cuentos con ciencia: Los cuentos de siempre... con tonada cordobesa* (J. E. Di Pietro, Adapt.). <https://www.conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2014/08/Cuentos-con-Ciencia-CONICET.pdf>

del Río, María F; Strasser, Katherine; & Susperreguy, María I. (2016). Is math ability a gender issue?: Gender stereotypes about math in kindergarten children, their families and teachers. *Calidad en la educación*, (45), 20-53. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-45652016000200002>

Espinet Blanch, Mariona (1995). El papel de los cuentos como medio de aprendizaje de las ciencias en la educación infantil. *Aula de Innovación Educativa*, 44, 59–64. https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1995/183067/aulinnedu_a1995n44p0.pdf

Espinet Blanch, Mariona (2004). Ciencia escolar y complejidad. *Alambique: Didáctica de las Ciencias Experimentales*, 40, 21–30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=973314>

Gage, Matilda J. (1883). Woman as an Inventor. *The North American Review*, 136(318), 478–489. <http://www.jstor.org/stable/25118273>

- García Bedoya, Nancy M.; Zela Payi, Nelly O.; & Velezúa Estrada, Pierina S. (2023). Uso de las TIC en cuentos tradicionales y niveles de logro en la comprensión oral en niños de la zona Lago-Puno. *Horizontes Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 7(27), 23–34. <http://dx.doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i27.494>
- Gilly-Forrer, Tiffany (2021). The science of storytelling: why stories make us human and how to tell them better. *Voice and Speech Review*, 16(3), 381–382. <http://dx.doi.org/10.1080/23268263.2021.1957458>
- González-Martínez, Juan; Serrat-Sellabona, Elisabet; Estebanell-Minguell, Mertixell; Rostan-Sánchez, Carles; y Esteban-Guitart, Moisès (2018). Sobre el concepto de alfabetización transmedia en el ámbito educativo: una revisión de la literatura. *Comunicación y Sociedad*, 33, 15–40. <http://dx.doi.org/10.32870/cys.v0i33.7029>
- Gottschall, Jonathan (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Guevara, Miguel Á.; y Lemus-Barrios, Mairin (2019). Jornadas científicas fortalecen la enseñanza-aprendizaje de aspectos biológicos en educación primaria y secundaria. *RECIE. Revista Caribeña de Investigación Educativa*, 3(1), 95–101. <http://dx.doi.org/10.32541/recie.2019.v3i1.pp95-101>
- Hernández-Sampieri, Roberto; & Mendoza Torres, Christian P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. <http://104.207.147.154:8080/handle/54000/1292>
- Höttecke, Dietmar; & Allchin, Douglas (2020). Reconceptualizing nature-of-science education in the age of social media. *Science Education*. 2020; 104: 641–666. <http://dx.doi.org/10.1002/sce.21575>
- Idarraga-Grajales, Manuela; Gómez-Suta, Manuela; & Soto-Mejía, José A. (2021). Caracterización semiautomática de los avances y obstáculos de las mujeres colombianas en áreas de STEM. *Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería*. <http://dx.doi.org/10.26507/ponencia.1879>
- Inchaurredo, Ainoa; Vaquero Tió, Eduard; Urrea Monclús, Aida; y Parra Ramajo, Belén (2020). Contar con la infancia en situación de riesgo en los procesos de investigación: pasos hacia la coproducción. *Sociedad e Infancias*, 4, 87-98. <http://dx.doi.org/10.5209/soci.67687>
- International Telecommunication Union (2023). *Facts and figures 2023: Measuring digital development*. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2023/>
- Iruri Quispillo, Serafín; & Villafuerte Álvarez, Carlos A. (2022). Importancia de la narración de cuentos en la educación. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 13(3), 233-244. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.3.720>
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Kersh, Natasha; Toiviainen, Hanna; Zarifis, George K.; & Pitkänen, Pirkko (2021). Active citizenship, lifelong learning and inclusion: Introduction to concepts and contexts. En N. Kersh, H. Toiviainen, P. Pitkänen, & G. K. Zarifis (Eds.), *Young adults and active citizenship* (pp. 1–12). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-65002-5_1
- Kweskilber, Carola; & Todeschini, Federico (2023). Comunicación interpersonal en la práctica clínica. *Páginas de Educación*, 16(1), 104–114. <http://dx.doi.org/10.22235/pe.v16i1.3024>
- López-Goñi, Ignacio; y Sánchez-Angulo, Manuel (2018). Social networks as a tool for science communication and public engagement: focus on Twitter. *FEMS microbiology letters*, 365(2), 10.1093/femsle/fnx246. <http://dx.doi.org/10.1093/femsle/fnx246>
- Muñoz, Javier I.; y Charro, Elena (2017). Los ítems PISA como herramienta para identificar conocimientos y habilidades científicas. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 14(2), 317–338. <https://rodin.uca.es/handle/10498/19220>
- Pacheco-Cortés, Adriana; & Alatorre-Rojo, Elba (2018). RED. *Revista de Educación a Distancia*, 56, Artículo 12. <http://dx.doi.org/10.6018/red/56/12>
- Paredes-Walker, Victoria (2020). Mujeres que marcan precedentes en Ingeniería. Su experiencia en la carrera académica en una universidad de investigación en Chile. *Revista Iberoamericana De Educación Superior*, 11(30). <http://dx.doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2020.30.5922>

- Pattier, Daniel (2021). Science on YouTube: successful edutubers. *TECHNO Review*, 10(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.2696>
- Perceval-Verde, José-María; y Tejedor, Santiago (2006). The interactive multimedia story. *Comunicar*, 13(26), 177–182. <http://dx.doi.org/10.3916/c26-2006-27>
- Pérez Molina, Ana I.; Pérez Molina, David; y Sánchez Serra, Rocío (2013). El cuento como recurso educativo. *3C Empresa*, 2(4), 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817922>
- Revel Chion, Andrea; Adúriz, Agustín; & Meinardi, Elsa (2013). El formato narrativo en la enseñanza de un modelo complejo de salud y enfermedad. *Revista de Educación En Biología*, 16(1). <http://dx.doi.org/10.59524/2344-9225.v16.n1.22383>
- Ros García, Esther (2013). El cuento infantil como herramienta socializadora de género. *Cuestiones Pedagógicas*, 22, 329–35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4514882>
- Rositer, Margaret W. (1993). The Matthew Matilda Effect in Science. *Social Studies of Science*, 23(2), 325–341. <http://www.jstor.org/stable/285482>
- Scolari, Carlos A.; Masanet, María-José; Guerrero-Pico, Mar; y Establés, María-José (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El profesional de la información*, 27(4), 801–812. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Solano, César A.; Casas Díaz, Johan. F.; y Guevara Bolaños, Juan C. (2015). Aplicación Móvil de Realidad Aumentada para la Enseñanza de la Clasificación de los Seres Vivos a Niños de Tercer Grado. *Ingeniería*, 20(1), 79–93. <http://dx.doi.org/10.14483/udistrital.jour.reving.2015.1.a05>
- UNESCO (2018). *What is a MIL city?* <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/mil-cities>
- UNESCO (2019a). *Global framework for media and information literacy cities (MIL cities)*. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/05/global_framework_for_mil_cities.pdf
- UNESCO (2021). *Recomendación sobre la Ciencia Abierta*. <http://dx.doi.org/10.54677/YDOG4702>
- UNESCO (2024, 6 de marzo). *Niñas, mujeres y STEM*. <https://www.unesco.org/es/articles/ninas-mujeres-y-stem-como-la-fundacion-ingenieras-ayuda-descubrir-vocaciones-en-ciencias-y>
- UNICEF Comité Español (2006). *Convención sobre los derechos del niño (1989)*. UNICEF. <https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>
- Valderrama, Lorena B.; Vernal-Vilicic, Teresa P., & Méndez-Caro, Leyla (2016). Child Representation of Science using the Draw-a-Scientist Test (DAST): Possibilities of Changes from Scientific Communication. *Información tecnológica*, 27(6), 203–214. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642016000600021>
- Vásquez, Sonia; y Ruiz-Pérez, Aurelio (2022). Cuentos incompletos para el desarrollo del pensamiento crítico y creativo. *Revista Innova Educación*, 4(2), 187–200. <http://dx.doi.org/10.35622/j.rie.2022.02.012>
- Vega Caro, Luisa; Vico Bosch, Alba; y Recio Moreno, David (Coords.) (2021). *Nuevas formas de aprendizaje en la era digital: en busca de una educación inclusiva*. Dykinson.
- Villaruel Fuentes, Manuel (2013). Divulgar ciencia: compromiso social del investigador. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 5(8), 67–76. <http://dx.doi.org/10.22430/21457778.290>
- World Health Organization (2021). *WHO public health research agenda for managing infodemics*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240019508>

MONOGRÁFICO / *SPECIAL ISSUE:*

Los desafíos comunicativos en
la industria global del deporte
*/ Communication challenges in
the global sports industry*

Editorial 3

Dr. Guillermo SANAHUJA-PERIS

Universitat Jaume I. España. guillermo.sanahuja@uji.es. <https://orcid.org/0000-0001-5582-3395>

Dr. Francisco-Javier HERRERO-GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca. España. javiherrero82@usal.es. <https://orcid.org/0000-0002-1362-7406>

Dra. Verónica ALTAMIRANO-BENÍTEZ

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. vpaltamirano@utpl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1238-1886>

Los desafíos comunicativos en la industria global del deporte [Editorial]

Communication challenges in the global sports industry [Editorial]

La investigación en comunicación y deporte ha vivido una notable efervescencia en los últimos años tanto a nivel global (Billings, 2026; Butterworth, 2021; Pedersen, 2013) como muy especialmente en el ámbito hispanoamericano. Diferentes *call for papers*, congresos, monografías y grupos de trabajo tratan de paliar la histórica distancia que ha existido entre academia y terreno de juego.

Esta inusitada actividad quizá está borrando la sombra de sospecha que ha sufrido la intersección de estos dos campos de estudio. Lawrence A. Wenner, fundador de la revista *Communication & Sport*, decía en una reciente ensayo que estaban "perpetuamente plagados por un complejo de necesidad de legitimación" (2025: 832). Una legitimidad que, según el autor, proviene en una última estancia de aquello que motiva las preguntas y de la trascendencia de las respuestas.

Este número precisamente trata de responder a algunas preguntas convertidas en desafíos de la industria del deporte. Un sector que en España supone un 1,5% del PIB, que acumula desde hace lustros el liderazgo en los contenidos televisivos y mediáticos y que representa una de las principales correas de transmisión de valores en la sociedad, a través de discursos sobre el género, sobre la raza o sobre la identidad de las personas (los deportistas y fans), de los colectivos (los clubes y sus comunidades de aficionados) y de los territorios.

Los artículos que incluimos en este monográfico titulado "Los desafíos comunicativos en la industria global del deporte", transitan las aristas de este poliedrico objeto de estudio formulando preguntas estimulantes: ¿Cómo se produce la desinformación en el seno de los medios deportivos? ¿Cuáles son los discursos etarios en el contexto deportivo? ¿Qué narrativas utilizan los deportes de nicho? ¿Cómo gestionan la comunicación estratégica en los clubes deportivos referentes? ¿Qué formas de consumo mediático presentan los eventos del deporte-espectáculo entre la generación Z? ¿Cómo se utiliza la diplomacia pública a través del deporte? ¿Qué uso se da al contenido audiovisual en los grandes megaeventos deportivos?

En la investigación *Desinformación y rumores en el periodismo futbolístico: análisis del mercado de fichajes en Brasil y Argentina*, los investigadores Matheus Simões-Mello y José-Luis Rojas-Torrijos exploran

la calidad de la información periodística sobre transferencias de futbolistas en Brasil y Argentina. Mediante el análisis de publicaciones en X y entrevistas a profesionales del sector, el estudio ofrece una visión sobre los niveles de precisión en contextos de alta especulación. Sus hallazgos destacan la solidez informativa de los medios analizados.

El artículo *Edadismo en el discurso deportivo digital: análisis del lenguaje en Twitter en España*, escrito por los profesores Francisco Núñez-Román, Alejandro Gómez-Camacho y Olga Moreno-Fernández, ofrece una visión novedosa sobre la conversación deportiva digital en España al analizar cómo se construyen los discursos sobre la edad en esta red social. Utiliza un corpus que avalan los datos obtenidos (2021-2025) de forma más que notable. Los autores emplean una metodología mixta para alcanzar unos resultados pertinentes sobre los que poder seguir construyendo futuros estudios. Dichos resultados permiten comprender cómo determinadas narrativas deportivas reproducen estereotipos vinculados a la vejez y otras formas de discriminación. El principal valor del texto radica en aportar evidencias empíricas pioneras sobre el edadismo en entornos digitales.

Las autoras Lucía Moya-Díaz, Sonia Blanco y Gema Lobillo-Mora en el artículo *El auge del pickleball en España y su representación en Instagram. El caso del Pickle Pro Tour*, analizan el crecimiento del pickleball en España desde una perspectiva comunicativa, centran su estudio en la representación en Instagram del primer circuito nacional oficial, el Pickle Pro Tour y de sus dos principales referentes en 2025: Pep Canyadell y Sabrina Méndez. La investigación concluye que el uso estratégico de Instagram por parte de atletas de élite y el circuito oficial nacional ha sido determinante para la construcción de identidad, generación de comunidad y profesionalización del pickleball en España. Los resultados confirman que la plataforma no solo funciona como canal informativo, sino como un entorno de legitimación deportiva donde la coherencia discursiva entre los actores analizados refuerza la proyección del deporte en el ámbito digital.

El artículo *Gestión de la comunicación y relaciones públicas en los clubs de las principales ligas deportivas de España: baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol (2018-24)* escrito por Iván Puentes-Rivera, Ana-Belén Fernández-Souto y Montse Vázquez-Gestal, utiliza una metodología mixta para analizar la evolución en seis años de la gestión comunicativa que realizan los equipos que compiten en las máximas categorías de las ligas españolas, sin embargo, el resultado difiere de lo esperado y se identifica que existe un estancamiento organizativo con una preocupante disminución en la planificación estratégica recurriendo mayoritariamente a la improvisación en su gestión diaria. El análisis evidencia que el baloncesto es el deporte más avanzado en términos de especialización y estrategia comunicativa, mientras que la externalización de servicios técnicos, como el diseño y la gestión digital, se ha consolidado como una práctica habitual en casi la mitad de las entidades analizadas.

El estudio *Arquitectura digital: el modelo de La Velada del Año V como nueva industria del deporte-espectáculo* de José-Gregorio Alvarado-Pérez, Juan-Manuel Rivera-Mendoza, Francisco Saucedo-Espinosa y Lewis-Dawson Story-Rodríguez examina cómo La Velada del Año V redefine la producción y el consumo del entretenimiento deportivo en entornos digitales. A partir de un estudio de caso que, entre otras, utiliza narrativas transmedia y comportamiento de audiencias en plataformas como Twitch y YouTube, la investigación evidencia el creciente protagonismo de las comunidades conectadas en la configuración de los espectáculos.

En la investigación *La Globalización de la Indian Premier League (IPL): la expansión de las franquicias de la IPL como herramienta para de soft power deportivo de la India*, los investigadores Krishna Satish, Aravind Krishnan, Rayyan P-P y Dheera C-Sasidharan analizan la expansión internacional de las franquicias de la Indian Premier League que ayudan a fortalecer la proyección global de India a través del deporte. Al igual que otros estudios de este mismo monográfico, emplean una metodología mixta, a través del que examinan tanto el rendimiento competitivo de equipos asociados como la narrativa mediática internacional. Sus resultados destacan la capacidad de la IPL para consolidarse como referente institucional del cricket global; también evidencian cómo las dinámicas deportivas pueden convertirse en herramientas de soft power, legitimidad cultural y construcción de marca país.

El artículo *El videoclip como conector social y herramienta promocional de los megaeventos deportivos. El caso del Mundial de fútbol masculino de la FIFA*, escrito por Mónica Tovar-Vicente y Javier Miranda-García, profundiza en la función del videoclip oficial como una herramienta publicitaria, unificadora y de construcción simbólica en el marco del Mundial de fútbol de la FIFA. La investigación que abarca el periodo entre 1990 y 2022, determina que las nueve canciones y videoclips oficiales del Mundial actúan como herramientas de soft power que proyectan valores de unidad y diversidad cultural para dotar al evento de una dimensión global. Estas piezas fomentan una identidad colectiva transnacional en YouTube, mientras que el discurso musical y audiovisual minimiza las identidades nacionales para priorizar un relato emocional y simbólico que trasciende la competición deportiva.

Confiamos en que este monográfico compuesto por voces y respuestas de diferentes latitudes sea una pequeña contribución a la tarea que la comunidad académica, deportiva y política deben acometer, generando contribuciones teóricas y prácticas e incluso nuevas preguntas que consoliden el fértil campo de la comunicación deportiva y refuercen la legitimidad de este ámbito científico.

Referencias bibliográficas

Billings, Andrew C. (2026). Communication and Sport in Times of Rapid Expansion: Caveats and Opportunities via Globalization. *Communication & Sport*, 14(1), 3-4.
<https://doi.org/10.1177/21674795251405474>

Butterworth, Michael L. (2021). Communication and sport: An emergent field. In M. L. Butterworth (Ed.), *Communication and Sport* (pp. 1-22). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110660883-001>

Pedersen, Paul M. (2013). Reflections on communication and sport: On strategic communication and management. *Communication & Sport*, 1(1-2), 55-67. <https://doi.org/10.1177/2167479512466655>

Wenner, Lawrence A. (2025). The there that is there and the there that is not: Reflections on taking stock of Communication & Sport as a disciplinary project. *Communication & Sport*, 13(5), 826-833. <https://doi.org/10.1177/21674795251328939>

Dr. Matheus-Simões MELLO

Universidad Federal del Sur y Sudeste de Pará, Brasil. matheusenso@unifesspa.edu.br.
<https://orcid.org/0000-0003-1846-1262>

Dr. José-Luis ROJAS-TORRIJOS

Universidad de Sevilla, España. jlorjas@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-7390-9843>

Desinformación y rumores en el periodismo futbolístico: análisis del mercado de fichajes en Brasil y Argentina

Misinformation and Rumors in Football Journalism: An Analysis of the Transfer Market in Brazil and Argentina

Fechas | Recepción: 26/07/2024 - Revisión: 18/11/2024 - En edición: 30/01/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar cuánta y qué tipo de desinformación se encuentra en la cobertura periodística del mercado de fichajes de futbolistas. Para ello, analiza 351 posts de cuatro perfiles de X de medios y periodistas de Brasil y Argentina, publicados durante parte del mercado de traspasos de verano en 2023, además de entrevistas con cuatro profesionales de esos países. Se utilizan como métodos la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido, tomando como base la Matriz Desinformativa, propuesta por First Draft News, para identificar diferentes tipos de desinformación, además de una fórmula para encontrar la puntuación de precisión de los medios. Se observa que los perfiles analizados alcanzaron en su cobertura un grado de precisión muy alto (aunque inferior cuando informan de los equipos más populares) y no mencionan sus fuentes. Los periodistas entrevistados apuntan como principal dificultad para hacer su trabajo los verdaderos intereses de las fuentes, confirman algunos de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y reconocen que suelen proliferar rumores en ciertas ocasiones.

Palabras clave

Periodismo Deportivo; Mercado de Fichajes; X; Análisis de Contenido; Entrevistas Semiestructuradas

Abstract

This study aims to assess the extent and nature of misinformation in the journalistic coverage of the football transfer market. To achieve this, it analyzes 351 posts from four X profiles belonging to media outlets and sports journalists from Brazil and Argentina, published during part of the 2023 summer transfer window. Additionally, the study incorporates semi-structured interviews with four professionals from these countries. The methodology combines content analysis, using the Misinformation Matrix proposed by First Draft News to classify different types of misinformation, with a formula designed to calculate media accuracy scores. Findings indicate that the analyzed profiles maintain a high level of accuracy in their coverage, although this accuracy declines when reporting on the most popular clubs. Furthermore, sources are frequently omitted. Interviewed journalists highlight the challenge of navigating the vested interests of their sources, confirm some of the quantitative findings, and acknowledge that rumors tend to proliferate under certain conditions.

Keywords

Sports journalism; Football transfer windows; X; Content Analysis; Semi-structured Interviews

1. Introducción

La multiplicidad de actores y de fuentes en el actual ecosistema comunicativo, así como los nuevos flujos informativos de 24 horas y los ritmos acelerados de producción (Rosenberg et al., 2008) que llevan a los medios a publicar rápido sin la debida verificación (Kovach y Rosenstiel, 2014) han multiplicado la desinformación. Además, ese encontraronsto ocurre ante unas audiencias muy repartidas entre un número creciente de canales y plataformas y a las que les resulta cada vez más complicado distinguir la información veraz del contenido no contrastado o sustentado en falsedades o rumores (Marta-Lazo, 2023).

Esta desinformación que se expande en la era digital está generando una gran pérdida de credibilidad de los medios periodísticos a ojos del público, que opta, cada vez en una mayor proporción, por evitar las noticias (Toff et al., 2023). Así lo vienen señalando en los últimos años diferentes estudios, como el *Digital News Report* del Reuters Institute for the Study of Journalism, que apunta como principal crítica del público hacia los medios su habitual falta de transparencia al no dejar siempre clara la procedencia de la información publicada (Kleis-Nielsen y Fletcher, 2024).

En un momento de proliferación de desórdenes informativos de diversa índole (Ireton y Posetti, 2018) y en el que, gracias a la viralidad de los contenidos en las redes sociales, los bulos se propagan a una mayor velocidad y adquieren incluso más repercusión que las verdaderas noticias (Vosoughi et al., 2018), áreas informativas de alto impacto social como el periodismo deportivo son las que están más expuestas a esa pérdida de confianza entre la opinión pública.

En una especialización en la que de manera habitual el rumor toma forma de noticia y se confunde con ella (Rojas-Torrijos y Ramon, 2021) resulta más que necesaria una revisión de los códigos éticos aplicados al ejercicio del periodismo deportivo en la era digital, más aún cuando se trata de un área informativa tradicionalmente considerada más laxa y condescendiente con las fuentes, y por tanto menos creíble que otros periodismos más 'duros' (Boyle, 2017). Esa revisión de los planteamientos deontológicos del periodismo deportivo recae, de manera proporcional al espacio amplio y preeminente que ocupa dentro de la agenda temática, en el fútbol.

La excesiva atención que normalmente otorga el periodismo al fútbol genera un ingente volumen de contenidos diarios, muy por encima de la suma del resto de modalidades. De esta forma, la agenda temática resultante es repetitiva, en torno a un número muy reducido de modalidades y protagonistas, rutinaria e incluso previsible (Rojas-Torrijos, 2023). Ese escenario también puede observarse en el trabajo periodístico de profesionales autónomos, que pueden ser llamados periodistas deportivos *influencers* (McEnnis, 2023). Esos profesionales pueden considerarse más susceptibles a transgresiones éticas debido a algunos factores. Primero, por encontrarse lejos de las redacciones de los medios, lo que puede hacer que no se sientan tan sujetos a cumplir las normas profesionales establecidas (Patching y Hirst, 2014; Schapals, 2022) en códigos o libros de estilo. Segundo, por la necesidad de ser multifuncionales y, principalmente, de hacer que sus perfiles personales sean viables financieramente, lo que puede llevarles a adoptar otros criterios de publicación más supeditados a las métricas.

Dentro de la futbolización manifiesta de la oferta informativa deportiva que los medios ofrecen (Rojas Torrijos, 2012; Finger y Oselame, 2014) sobresale la cobertura que medios y secciones especializadas hacen del mercado de fichajes de fútbol masculino, caracterizada por una alta frecuencia de publicación y una marcada tendencia a la especulación y la publicación de rumores (Herrero-Gutiérrez y Urchaga-Litago, 2021).

A diferencia de investigaciones anteriores centradas en el análisis de la desinformación en los fichajes de las principales ligas europeas (Rojas-Torrijos y Mello, 2021), este estudio se centra en la cobertura periodística a través de X (Twitter) de los traspasos de futbolistas en dos de los principales mercados americanos en este deporte, como son Argentina y Brasil, además de incluir perfiles de periodistas autónomos de esos países. Asimismo, plantea si una cobertura más ética por parte de los profesionales que cubren esta área podría mejorar la calidad de su trabajo y aumentar así su credibilidad y su prestigio.

Teniendo en cuenta lo expuesto, este estudio tiene como objetivo examinar cuánta y qué tipo de desinformación se encuentra en la cobertura periodística del mercado de fichajes de futbolistas. Con ese fin, analiza 351 publicaciones de cuatro perfiles de X de medios y periodistas de Brasil y Argentina, publicados durante parte del mercado de traspasos de verano en 2023, además de entrevistas con cuatro profesionales de esos países. La investigación está compuesta por cinco preguntas de investigación:

P1. ¿Cuánta desinformación difundieron los perfiles periodísticos en X durante parte del mercado de fichajes?

P2. ¿Qué tipos de desinformación se publicaron?

P3. ¿Cuál es el porcentaje de rumores que concretamente se convirtieron en acuerdos cerrados?

P4. ¿Cuáles fueron los perfiles más confiables durante el período de análisis, comparando por país (Brasil y Argentina) y por estilo (medio tradicional y periodista independiente)?

P5. ¿Cómo perciben los periodistas deportivos (de la prensa tradicional e independientes) la cobertura periodística en períodos de fichajes? (RO5-RQ5).

2. Marco teórico

2.1. La consagración del rumor en el periodismo futbolístico

Históricamente el rumor siempre ha sido considerado como un indicio de toda aquella información periodística que requiere ser contrastada previamente (Kapferer, 2013). Sin embargo, el rumor "cada vez con más frecuencia, protagoniza las informaciones sin ese trabajo previo de verificación" hasta el punto de ganar relevancia y tener capacidad para influir en la opinión pública (López-Hidalgo y Fernández-Barrero, 2009: 169).

Este auge del rumor dentro del periodismo en general y el periodismo deportivo en particular se ha visto favorecido por el crecimiento de las plataformas sociales, que proporcionan un sustrato idóneo para la propagación de contenidos especulativos que se expanden en cascada (Friggeri et al., 2014). Tal como explican Tandoc et al. (2017), una de las principales características del rumor y de otros tipos de desinformación en el actual contexto comunicativo es su *shareability* o capacidad para ser compartidos en las redes y alcanzar la viralidad.

En la información que se ocupa del mercado de fichajes el rumor ha quedado magnificado y legitimado por los propios medios deportivos desde el momento en que esas informaciones sobre posibles fichajes generan una ilusión entre los aficionados, que son más proclives a consumirlas con fruición (Chadwick, 2013). Y también desde el momento en que esas informaciones publicadas, aun no siendo veraces, son destacadas por los propios editores de los medios al ser un contenido que proporciona clics y tráfico a la web (Lee et al., 2014). Como afirma Duncan (2020: 28), desde el periodismo deportivo, "más que destapar verdades esenciales, a veces se anima a estirar o exagerar la verdad en aras de una buena lectura" que llame la atención de los lectores.

Desde un punto de vista estrictamente informativo, tanto los manuales de estilo como los códigos de ética periodística dejan claro que el rumor no es noticia, por lo que nunca ha de dársele esa consideración. No obstante, como señalaba Javier Darío Restrepo (2016) desde el Consultorio Ético de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (hoy Fundación Gabo), el rumor, siempre que se someta a comprobación para extraer la parte de verdad que hay en él, puede ser el germen de una noticia. A juicio de Restrepo, el hecho de que buena parte de las noticias diarias hayan podido comenzar como rumor hace que los medios y los periodistas le presten mucha atención y necesiten un posterior trabajo de fuentes para hacer posible su conversión a noticia.

2.2. Lo que dicen los códigos éticos

Los códigos éticos se han ocupado también del ejercicio del periodismo deportivo, si bien la mayor parte de los principios deontológicos fundamentales que se aplican en este campo informativo especializado están ya incluidos en los códigos de autorregulación del periodismo en general. Como asevera, Montero-Ramos (2017: 455), "la supervisión ética de la especialización en la información deportiva no implica el descuido de ninguna de las normas básicas de la deontología común del periodismo".

Un ejemplo de este marco de actuación profesional son las *Ethical Guidelines* de la *Associated Press Sports Editors*, cuya primera edición data de 1991. Se trata de un texto formulado brevemente que remite a los códigos de conducta de cada medio pero que fija, entre otras recomendaciones básicas, evitar la publicación de informaciones no debidamente verificadas, a ser posible a partir de fuentes primarias, y no abusar de las fuentes anónimas.

La publicación de informaciones sobre el mercado de fichajes que en un elevado porcentaje no mencionan ni una sola fuente (Reed y Harrison, 2019) puede tener un claro impacto negativo en la credibilidad de los medios periodísticos (Mantcheva-Sternadori y Thorson, 2009) al ser concebida por el público como un mero acto especulativo y de ocultación de parte de la verdad.

Precisamente los principales códigos de ética periodística en los dos mercados objeto de este estudio resaltan la importancia de que los profesionales de este campo sean transparentes y rindan cuentas

ante sus audiencias. A este respecto, el *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, de la *Federação Nacional dos Jornalistas* (FENAJ, 2007) incide en "el compromiso fundamental que todo periodista tiene con la verdad en el relato de los hechos", por lo que debe fundamentar con pruebas las informaciones que publique. Por su parte, el Código de Ética de la Federación Argentina de Periodistas Deportivos (2013) subraya que "el periodista deportivo deberá recurrir a las fuentes que merezcan mayor garantía, verificando siempre sus informaciones, a fin de que estas sean veraces" y advierte de que "se considerará un acto violatorio a la ética profesional la desinformación premeditada y la difusión de rumores tendenciosos".

2.3. Trascendencia y responsabilidad en la cobertura del mercado de fichajes

Los códigos referidos en ningún caso no deben entenderse como algo aislado, sino más bien como una extensión de los principios de veracidad, justicia, responsabilidad social y respeto por los valores universales y diversidad cultural que se incluyen en los códigos deontológicos de referencia de la profesión (Ramón y Rojas-Torrijos, 2018). Por ello, los periodistas deportivos tienen la exigencia de ser tan éticamente responsables como cualquier otro periodista (Wulfemeyer, 1985), por mucho que la opinión pública perciba que se trata de un campo informativo más laxo o descuidado en algunos de sus procedimientos.

Al contrario de lo que puede expresarse desde áreas consideradas como más 'duras' dentro del periodismo, la información deportiva también tiene trascendencia social, no solo por el impacto de las competiciones sino también por los valores asociados que puede proyectar cada historia y la manera que es contada esta desde una perspectiva ética (Oates y Pauly, 2007). Además, el fútbol es protagonista en la construcción social y de la identidad social tanto en Brasil (Helal, 1997) como en Argentina (Alabarces, 2002).

Esta construcción y transmisión de valores asociados a la práctica deportiva están ligadas también al poder del periodismo deportivo para reforzar vínculos de cohesión social dentro de las comunidades a las que se dirige y a las que pertenece (Perreault y Nölleke, 2022). Es parte de su responsabilidad social.

Por todo ello, resulta interesante y pertinente analizar desde un prisma ético el comportamiento (des)informativo de los medios y periodistas deportivos en su cobertura del mercado de fichajes de fútbol al tratarse de una temática prioritaria por el enorme interés y trascendencia que tiene entre los aficionados.

3. Metodología y estructura de la investigación

Este estudio busca verificar la cantidad de desinformación contenida en perfiles de X pertenecientes a medios y periodistas de Brasil y Argentina, utilizando como fragmento temporal parte del mercado de fichajes de verano de 2023. Por lo tanto, la presente investigación tiene una cierta naturaleza comparativa. A partir de estos pilares, se establecen los siguientes objetivos:

O1. Medir la cantidad de rumores y desinformación que los perfiles periodísticos transmiten en X durante la cobertura del mercado de fichajes de los dos países (O1-P1)

O2. Establecer diferencias entre los tipos de rumores publicados por los perfiles analizados (O2-P2)

O3. Medir el porcentaje de rumores de fichajes que efectivamente se convirtieron en contratos firmados (O3-P3)

O4. Evaluar y comparar los niveles de desinformación propagados por los perfiles investigados (O4-P4)

O5. Comprender la percepción de periodistas deportivos brasileños y argentinos sobre la cobertura del mercado de fichajes (O5-P5)

Para estos objetivos, entendemos 'rumor' como una información que no ha sido debidamente verificada, ya sea por falta de confirmación de las partes involucradas, por la simple propagación de noticias publicadas por otros medios o por un ocultamiento o no mención de las fuentes consultadas (Kapferer, 2013). A su vez, cinco hipótesis emergen de los objetivos y de las preguntas de investigación:

H1. Los perfiles analizados publicaron menos rumores y contenidos falsos que noticias precisas (H1-O1-P1)

H2. Medios y periodistas son poco claros sobre las fuentes de la información y no hacen una distinción clara entre rumores, información confirmada y acuerdos firmados (H2-O2-P2)

H3. El porcentaje de especulaciones que efectivamente se convierten en fichajes disminuye en publicaciones que involucran a los clubes más populares – Boca, River, Independiente, Racing y San Lorenzo en Argentina; Flamengo, Corinthians y Palmeiras en Brasil^[1] (H3-O3-P3)

H4. Los dos tipos analizados (tradicional e independiente) no presentan niveles de desinformación discrepantes (H4-O4-P4)

H5. Los periodistas consideran que la principal dificultad para obtener información durante el mercado de fichajes son los intereses propios de las fuentes, y confirman, de alguna manera, cierto privilegio hacia cualquier novedad (claramente verdadera o no) relacionada con los clubes más populares (H5-O5-P5)

El corpus de análisis lo integran cuatro perfiles de X, de los que dos corresponden a medios tradicionales y dos pertenecen a periodistas deportivos independientes. Estos últimos, a pesar de tener algún tipo de relación con medios de comunicación, desarrollan un sólido trabajo propio de producción de contenido (con énfasis, en este caso, en el mercado de fichajes). En el caso de los perfiles tradicionales, las cuentas que conforman el objeto de estudio son las del medio brasileño Ge.globo (@geglobo) y la del diario argentino Olé (@diarioole), que, juntos superan los diez millones de seguidores. Mientras Ge.globo surgió a principios de los años 2000 como un portal de noticias deportivas, Olé se inició en 1996 como diario deportivo, algo que sigue siendo hasta hoy. Ambos pertenecen, respectivamente, a los principales conglomerados de comunicación de Brasil (*Organizações Globo*) y Argentina (Grupo Clarín). A su vez, los dos periodistas independientes son André Hernan (@AndreHernan, Brasil) y César Luis Merlo (@CLMerlo, Argentina). Ambos tienen más de 330 mil seguidores en X y dedican la mayor parte de sus esfuerzos periodísticos a cubrir fichajes de jugadores y entrenadores. El tamaño de la audiencia y la relevancia de la información que publican (tanto para lectores/seguidores como para otros periodistas) fueron los criterios adoptados para la selección de dichos medios.

El marco temporal del estudio comprende todo el mes de enero de 2023, que constituye una parte del mercado de verano en Sudamérica. A diferencia de lo que ocurre en Europa, esas ventanas suelen ser asíncronas en el subcontinente americano, donde el período de traspasos puede tener una duración superior a dos meses. Ante esto, se optó por analizar un mes en que la ventana de fichajes en Europa, que influye de manera directa en el mercado sudamericano, estuviera abierta también.

Además, para cumplir con el quinto objetivo de este estudio (O5), se realizaron entrevistas semiestructuradas (Flick, 2007; Kvale, 2011) con cuatro periodistas deportivos, dos de cada país y de cada estilo. Estas entrevistas constituyen un complemento cualitativo al estudio cuantitativo al que se refieren los primeros cuatro objetivos de investigación.

Para estas entrevistas se utilizó el mismo cuestionario, compuesto por doce preguntas y diseñado para abordar los temas presentes en los otros cuatro objetivos, en las entrevistas a los cuatro participantes. Las entrevistas se llevaron a cabo a través de videollamada (por Google Meet), si bien se completaron por correo electrónico o WhatsApp, dependiendo de la preferencia y/o disponibilidad del entrevistado.

Para el desarrollo analítico de las publicaciones de los perfiles, el método utilizado es el análisis de contenido (Krippendorff, 2004). Tal elección se debe al carácter cuantitativo del mencionado método, así como a sus potencialidades de categorización y jerarquización del material que ha de ser examinado. Una vez que los mensajes fueron seleccionados en los cuatro perfiles mencionados, a través de la herramienta de búsqueda avanzada de X, la cantidad total de publicaciones (n = 351) se reunió y categorizó adecuadamente en un archivo de Microsoft Excel. Se descartaron aquellos con videos/imágenes sin subtítulos, menciones a más de una negociación en el mismo contenido y meras reproducciones de entrevistas de jugadores, entrenadores o miembros del cuerpo directivo. Solo se consideraron negociaciones que involucrasen al menos un club de la primera división del país del perfil: Primera División Argentina, en el caso de Olé y César Luis Merlo, y *Brasileirão – Série A*, en el caso de Ge.globo y André Hernan.

Para codificar cada unidad de contenido (publicación), se creó un manual de codificación con siete variables, todas ellas dirigidas a la resolución de las cuatro primeras preguntas de investigación (P1, P2, P3, P4): 1) Nombre del jugador 2) Club actual/(posible) nuevo club; 3) Tipo de publicación (noticia o rumor); 4) En caso de un rumor, ¿se trata de un fichaje que finalmente se haya producido?; 5) En caso de un rumor, ¿el periodista/medio advierte al lector de que es una especulación?; 6) En caso de un rumor, ¿el periodista/medio especifica la fuente de la información?; 7) En caso de un rumor sin fuente mencionada, ¿hay indicios de desinformación? (uso de verbos condicionales, términos ambiguos, etc.)?

Para hacer frente a la segunda pregunta de investigación (P2), y con el fin de identificar los tipos de desinformación encontrados, se recurrió a la *Matriz Desinformativa*, propuesta por la agencia de

verificación First Draft News (Wardle, 2019). Dicha herramienta, elaborada para detectar diferentes tipos de desinformación en los textos periodísticos, contiene siete categorías. Sin embargo, para los objetivos de investigación aquí propuestos y teniendo muy en cuenta la singularidad de la información futbolística sobre el que versa el presente estudio, las categorías se redujeron a cinco. Estas son:

- a) Contenido fabricado o manipulado, cuando la información es esencialmente o mayoritariamente falsa, como, por ejemplo, la creación de un rumor para aumentar el valor de un determinado deportista;
- b) Contenido oculto, cuando el periodista oculta intencionalmente la(s) fuente(s) de la información. En este caso, a diferencia de la categoría anterior, la información no es falsa, pero se presenta como distorsionada al no poder ser verificada.
- c) Contexto falso, cuando una información genuina está envuelta en una contextualización impropia.
- d) Conexión falsa, cuando otros elementos (titulares, imágenes, etc.) no coinciden con la verdadera información, práctica habitual en productos sensacionalistas.
- e) Contenido satírico, cuando se publica información en carácter anecdótico, que, a veces, puede llegar a confundir a la audiencia.

La resolución de la tercera pregunta de investigación (P3) fue posible mediante la verificación de qué rumores publicados acabaron convirtiéndose en fichaje consumado. Este trabajo se realizó tanto a través de las propias publicaciones posteriores de los perfiles como mediante la verificación de la información. Esta comprobación permitió, además, comparar los datos entre los contenidos publicados sobre los clubes más populares de cada país y los relacionados con el resto de equipos integrantes de cada primera división nacional. Para resolver la cuarta pregunta (P4), se propone un método para establecer una puntuación de precisión (PP). Esta se calcula a través de la suma del porcentaje de noticias sobre fichajes (%N) y de los rumores posteriormente convertidos en acuerdos firmados (%RC). Por último, la quinta pregunta (P5) se intentó solucionar, en primer lugar, por medio de la transcripción del material, utilizando la herramienta *Pinpoint*, de Google, creada para ayudar a periodistas e investigadores a organizar y analizar conjuntos de documentos (en audio inclusive). Después, se organizaron las transcripciones por pregunta, con el fin de compararlas y relacionarlas.

4. Resultados

4.1. Resultados cuantitativos (P1, P2, P3, P4)

Del total de tuits (n = 351), la mayor parte (205; 58,4%) corresponde a noticias de fichajes anunciados oficialmente. La Tabla 1, referente a la primera pregunta de investigación (P1), indica, sin embargo, que dos de los cuatro perfiles (los brasileños Ge.globo y André Hernan) transmitieron más rumores que acuerdos firmados. André Hernan, a propósito, informó solo dos fichajes oficiales. En el caso argentino, es posible notar que los dos perfiles obtuvieron porcentajes idénticos (72%).

Tabla 1: Porcentaje de noticias y rumores (por perfil)

Perfil	Total de publicaciones	Noticias (%)	Rumores (%)
Ge.globo	88 (100%)	38 (43,2%)	50 (56,8%)
André Hernan	33 (100%)	2 (6,1%)	31 (93,9%)
Olé	91 (100%)	65 (72%)	26 (28%)
César Luis Merlo	139 (100%)	100 (72%)	39 (28%)

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 2, relacionada con la segunda pregunta de investigación (P2), se buscó aclarar qué tipos de imprecisiones son practicados por los perfiles analizados. Durante el mercado de fichajes, los medios especializados suelen ser poco claros en relación al verdadero estado de determinada negociación. En este sentido, los titulares pueden ser un buen indicativo, si incluyen el uso de interrogaciones, verbos condicionales, términos que dicen poco sobre el negocio (cerca de, próximo, en vías de...) o simplemente la falta de claridad sobre si la pieza noticiosa es noticia o rumor. Esta última característica fue identificada en todos los perfiles investigados. Además, se observó un alto número de publicaciones que no hacen ninguna mención a las fuentes consultadas. En el caso del periodista André Hernan, se notó una alta cantidad de publicaciones fabricadas o manipuladas, ya que este periodista intencionadamente suele difundir rumores provenientes de las redes sociales.

Tabla 2: Tipos de imprecisión (por perfil)

Tipo	Ge.globo (%)	André Hernan (%)	Olé (%)	César Luis Merlo (%)
Fabricada o manipulada	11 (22%)	14 (45,2%)	2 (8%)	-
Contenido oculto	17 (34%)	6 (19,4%)	12 (46%)	18 (46%)
Contexto falso	18 (36%)	9 (29%)	7 (27%)	17 (44%)
Conexión falsa	4 (8%)	2 (6,4%)	5 (19%)	4 (10%)
Contenido satírico	-	-	-	-
Total (rumores)	50 (100%)	31 (100%)	26 (100%)	39 (100%)

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3, que se refiere a la tercera pregunta de investigación (P3), tratamos de distinguir rumores sobre negocios que posteriormente se convirtieron en fichajes de los demás. Considerando que el mercado acumula una serie de negociaciones y que estas pueden llevar semanas, es natural que los periodistas se enteren de ellas durante el proceso de finalización. Ante esto, es lógico que sean publicadas. Y, con excepción del periodista André Hernan, todos lograron difundir más rumores futuramente convertidos en fichaje.

Tabla 3: Porcentaje de rumores convertidos en fichaje (por perfil)

Perfil	Total de rumores	Convertidos en fichaje (%)	No convertidos (%)
Ge.globo	50 (100%)	30 (60%)	20 (40%)
André Hernan	31 (100%)	15 (48,4%)	16 (51,6%)
Olé	26 (100%)	13 (50%)	13 (50%)
César Luis Merlo	39 (100%)	26 (66%)	13 (34%)

Fuente: elaboración propia

Identificados los porcentajes de noticias y rumores convertidos en fichajes, se tiene lo necesario para calcular la puntuación de precisión (P4). Reiteramos que, para ello, sumamos los porcentajes mencionados ($PP = \%N + \%RC$). Excepto André Hernan, todos los demás alcanzaron una puntuación superior a cien puntos, lo que muestra buenos niveles de precisión. Asimismo, la tabla a continuación indica que los perfiles argentinos fueron más precisos que los brasileños.

Tabla 4: Puntuación de precisión de los perfiles

Perfil	Porcentaje de noticias (%N)	Porcentaje de rumores convertidos (%RC)	Puntuación de precisión (PP)
Ge.globo	43,2	60	103,2
André Hernan	6,1	48,4	54,5
Olé	72	50	122
César Luis Merlo	72	66	138

Fuente: elaboración propia

Referente a la tercera pregunta de investigación (P3), buscamos identificar las diferencias en el grado de precisión al analizar clubes con mayor cantidad de aficionados y otros participantes de la primera división nacional. En el caso de Brasil, enumeramos a Flamengo, Corinthians y Palmeiras, siguiendo criterios de facturación, número de aficionados y desempeño deportivo reciente. En Argentina, nos

enfocamos en los “cinco grandes”: Boca Juniors, River Plate, Independiente, Racing y San Lorenzo. Primeramente, se hizo esta distinción a partir de la separación entre noticias (de acuerdos oficiales) y rumores. En esta tabla a continuación (Tabla 5), vemos que todos los perfiles publicaron más rumores al referirse a los equipos mencionados:

Tabla 5: Porcentaje de noticias y rumores, diferenciando los equipos más populares de los demás

Grupo	Total de publicaciones	Noticias (%)	Rumores (%)
Ge.globo			
Flamengo, Corinthians y Palmeiras	24 (100%)	7 (29,2%)	17 (70,8%)
Demás equipos (Brasileirão – Série A)	64 (100%)	33 (51,6%)	31 (48,4%)
André Hernan			
Flamengo, Corinthians y Palmeiras	13 (100%)	-	13 (100%)
Resto de equipos (Brasileirão – Série A)	20 (100%)	2 (10%)	18 (90%)
Olé			
Boca, River, Independiente, Racing y San Lorenzo	61 (100%)	37 (61%)	24 (39%)
Resto de equipos de la Primera División Argentina	30 (100%)	28 (93%)	2 (7%)
César Luis Merlo			
Boca, River, Independiente, Racing y San Lorenzo	48 (100%)	26 (54%)	22 (46%)
Resto de equipos de la Primera División Argentina	91 (100%)	74 (81%)	17 (19%)

Fuente: elaboración propia

Al considerar los rumores que se confirmaron o no en el futuro, se tiene un panorama idéntico: el grado de precisión disminuye cuando los rumores involucran a los clubes más populares. Aquí, solo el periodista César Luis Merlo logró un porcentaje mayor al 50% en la difusión de rumores convertidos sobre los “cinco grandes”.

Tabla 6: Porcentaje de rumores convertidos en fichaje, diferenciando los equipos más populares de los demás

Grupo	Total de rumores	Convertidos (%)	No convertidos (%)
Ge.globo			
Flamengo, Corinthians y Palmeiras	17 (100%)	8 (47,1%)	9 (52,9%)
Resto de equipos (Brasileirão – Série A)	31 (100%)	24 (77,4%)	7 (22,6%)

Grupo	Total de rumores	Convertidos (%)	No convertidos (%)
André Hernan			
Flamengo, Corinthians y Palmeiras	13 (100%)	1 (7,7%)	12 (92,3%)
Resto de equipos (Brasileirão – Série A)	18 (100%)	14 (77,8%)	4 (22,2%)
Olé			
Boca, River, Independiente, Racing y San Lorenzo	24 (100%)	11 (46%)	13 (54%)
Resto de equipos de la Primera División Argentina	2 (100%)	2 (100%)	-
César Luis Merlo			
Boca, River, Independiente, Racing y San Lorenzo	22 (100%)	13 (59%)	9 (41%)
Resto de equipos de la Primera División Argentina	17 (100%)	13 (76%)	4 (24%)

Fuente: elaboración propia

A partir de los datos expuestos, se hace necesario medir la puntuación de precisión (PP) solamente considerando la información referente a los equipos más populares (Tabla 7), lo se presenta en la tabla a continuación:

Tabla 7: Puntuación de precisión de los perfiles (cobertura de los equipos más populares)

Perfil	Porcentaje de noticias (%N)	Porcentaje de rumores convertidos (%RC)	Puntuación de precisión (PP)
Ge.globo	29,2	47	76,2
André Hernan	0	7,7	7,7
Olé	61	46	107
César Luis Merlo	54	59	112

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta lo expuesto en la Tabla 7, y al compararlo con las puntuaciones de precisión indicadas en la Tabla 5, se observa una disminución de la exactitud en la cobertura periodística de fichajes cuando se trata de los equipos más populares. Además, se pudo identificar que la baja de calidad es menor en aquellos perfiles que lograron mejores niveles en la puntuación total, es decir, incluyendo todas las publicaciones.

4.2. Resultados cualitativos (P5)

Recordemos que la parte cualitativa de este estudio, relacionada con la quinta pregunta de investigación (P5), está compuesta por entrevistas semiestructuradas con cuatro periodistas deportivos: dos de cada país y dos de cada tipo de medio (tradicional e independiente). En ese contexto, se construyó un cuestionario que no solo abordara directamente las implicaciones presentes en los otros objetivos, sino que además incluyese el *modus operandi* de la cobertura periodística deportiva en periodos de fichaje.

El primer aspecto abordado fueron los problemas de la cobertura periodística de fichajes. Se les pidió a los entrevistados que señalaran los principales obstáculos que encontraron. Todos ellos mencionaron los intereses reales de las partes involucradas en una negociación y la dificultad de reconocerlos, ya que es común que jugadores, empresarios y otros actores intenten usar la prensa en su propio beneficio. Otro punto mencionado fue la sobrevaloración de la información. El Entrevistado 2 ejemplificó la sobrevaloración con el traspaso del delantero uruguayo Luis Suárez al Gremio de Porto Alegre, el fichaje que generó más repercusión en el periodo analizado en Brasil. Directamente involucrado en la cobertura de esa negociación, el Entrevistado 2 señaló que cualquier mínima novedad sobre Suárez y Gremio era informada, lo que generaba gran expectativa en la afición gremista. La consecuencia fue el rechazo de los gremistas hacia los periodistas deportivos que informaban sobre algún retroceso en las negociaciones, algo que volvió a suceder seis meses después, cuando comenzó a especularse que Suárez había manifestado internamente su deseo de transferirse al Inter Miami. Siguiendo esa lógica, el Entrevistado 2 expresa que, en esos casos, el periodista tiene la sensación de informar sobre una novedad que ya dejó de serlo, indicando que ocurren muchos avances y retrocesos en poco tiempo, lo que dificulta aún más el trabajo periodístico.

Considerando que una gran dificultad señalada por los entrevistados fue la identificación de los verdaderos intereses de las fuentes, surge la pregunta: ¿existen actores más o menos confiables? Sobre este punto, no hubo una convergencia clara entre los periodistas. Dos entrevistados no atribuyeron mayor o menor confiabilidad a grupos específicos, sino que simplemente existen individuos más o menos fiables, y los protagonistas suelen ser poco confiables. En Brasil, sin embargo, los entrevistados estuvieron de acuerdo al expresar que los miembros del cuerpo directivo de un club son quienes proporcionan la información más fiable, mientras que los empresarios son aquellos con menor nivel de confiabilidad.

Aunque el mercado de fichajes esté fuertemente compuesto por intereses ocultos de varias partes, con intentos de hacer públicos rumores falsos y el constante contacto con personas no confiables, el proceso de investigación y verificación no suele ser el mismo para los periodistas deportivos entrevistados. Existe, de hecho, una división clara entre estilos: mientras los periodistas pertenecientes a medios tradicionales enfatizan la importancia de verificar la información con más de una fuente, los independientes sostienen que el periodismo deportivo contemporáneo tiene una dinámica nueva, aún más instantánea, y hasta con leyes propias. Los últimos indican también que escuchar a una sola fuente, considerando la calidad y la confiabilidad de la misma, suele ser algo habitual y puede ser suficiente para publicar una información.

Además de la relación que los periodistas tienen con las fuentes, se les preguntó cómo manejan los rumores que reciben y cómo los ven en la cobertura periodística deportiva. El Entrevistado 3 argumentó que el rumor (sea proveniente de medios, de las redes sociales o de fuentes) sirve como "un despertador", es decir, un punto de partida para una investigación. El Entrevistado 2 expresó un pensamiento similar al afirmar que, en periodos de fichajes, los profesionales de la prensa suelen actuar como *gatekeepers* y *fact-checkers*, ya que reciben los rumores, hacen una selección de cuáles parecen ser verdaderos y verifican la información.

A pesar del trabajo de seleccionar y verificar la veracidad de los rumores, los entrevistados dejan implícito que suelen reproducirlos en ocasiones. Esto se debe a que, cuando se les preguntó si advierten a la audiencia sobre la naturaleza de la publicación (información, rumor u opinión), todos garantizaron que lo hacen. En el caso de un trabajo propio de investigación, parece que la clasificación depende de qué y cuánta información lograron verificar. Es decir, si un rumor sobre una negociación fue confirmado por una o más fuentes, se lo clasifica como información. Si nadie lo confirma, pero otros medios o periodistas informaron sobre ello, se rotula como rumor.

Si bien los entrevistados advirtieron sobre la naturaleza de la publicación, todos coinciden en que la audiencia tiene dificultad en saber diferenciarlas claramente. Además del problema de consumir noticias provenientes de perfiles anónimos y sin ninguna obligación periodística, el Entrevistado 4 señala que es común la prensa deportiva ocultar intencionadamente la verdadera naturaleza de la información, especialmente en posibles negociaciones extremadamente atractivas. No dejarlo claro, insinuando que una simple especulación puede ser una negociación cerca de convertirse en fichaje, puede generar más clics, atención y confusión en el público.

Las precauciones mencionadas por los entrevistados no les libran de, por un lado, publicar algo sobre una negociación que jamás ha ocurrido y, por otro, dedicar varias piezas periodísticas a un intento de traspaso que no se convierte en fichaje. Se les preguntó sobre este tema, y todos respondieron sobre qué hacer en la segunda posibilidad, cuando suelen informar de ello como una etapa más del proceso.

Por lo general, se exponen las razones por las cuales ese traspaso no se realizó. Hay muchas veces que un fichaje se cae a último momento, por intereses imprevistos o condiciones que no se aceptan. Entonces, es algo con lo que debe convivir el periodista. Y si el traspaso publicado no se concretó, explicar por qué no fue es una tarea ineludible, que en nuestro caso siempre llevamos adelante, porque entendemos que cualquier publicación de este tipo siempre genera una expectativa en el hincha por la cual hay que responder (Entrevistado 3).

Es interesante notar, entonces, que el 'no fichaje' también es una información de fichajes, sobre todo cuando se sigue una negociación detalladamente, desde los primeros contactos hasta los últimos capítulos.

Finalmente, los entrevistados contestaron preguntas relacionadas específicamente con la cobertura de los equipos más populares. Todos, de una manera u otra, confirmaron que hay cierto privilegio hacia los "grandes", como se les llama en Brasil y en Argentina. No obstante, las razones apuntadas no fueron las mismas. Los Entrevistados 1 y 3 explicaron que estos equipos tienen más audiencia y, por tanto, demandan más información que los demás. Uno de los periodistas independientes fue más explícito, afirmando que prioriza a los "grandes" porque son los que venden más. El Entrevistado 2 advierte que el privilegio también puede ser explicado por cuestiones geográficas. Primero, porque los principales medios nacionales suelen estar ubicados en las principales ciudades, donde también están los principales clubes, lo que, entonces, facilita aún más ese privilegio. Segundo, porque esto no ocurre solamente a nivel nacional, sino también regional o local. En Porto Alegre, donde trabaja el Entrevistado 2, Inter y Gremio son simultáneamente coadyuvantes en la prensa deportiva nacional y protagonistas máximos en el ámbito regional, lo que hace que otros equipos tradicionales, como el Juventude de Caxias do Sul, actualmente en la primera división nacional, sean prácticamente olvidados por la cobertura deportiva gaúcha.

5. Discusión y conclusión

Este estudio buscó analizar la cobertura periodística del mercado de fichajes de futbolistas, examinando perfiles de X brasileños y argentinos, de dos periodistas y dos portales periodísticos de gran audiencia, además de cuatro entrevistas semiestructuradas. Tras realizar algunos breves apuntes teóricos, presentar la estructura de la investigación y los resultados cuantitativos y cualitativos, es necesario atender a algunos aspectos. Para ello, utilizaremos como hilo conductor nuestras preguntas de investigación (P1, P2, P3, P4, P5) y nuestras hipótesis (H1, H2, H3, H4, H5), así como lo encontrado por Rojas Torrijos y Mello (2021), enfocado en cuatro diarios europeos, y que utilizó una estructura muy similar.

Los medios argentinos publicaron más noticias que rumores. Sin embargo, los brasileños no tuvieron el mismo desempeño: Ge.globo alcanzó el 50% de noticias, y André Hernan publicó menos noticias de traspasos firmados que rumores. De este modo, la primera hipótesis (H1), referente a la primera pregunta de investigación (P1), fue confirmada por los perfiles argentinos y refutada por los perfiles brasileños.

Cuando se analiza el porcentaje de rumores convertidos en fichajes, se nota que tres de los cuatro perfiles transmitieron más información sobre casos que posteriormente se transformarían en contratos firmados. La excepción fue el brasileño André Hernan, que parece dedicarse más a su canal de YouTube, teniendo en cuenta que la mayoría de sus mensajes son llamadas para nuevos vídeos en esa plataforma. De esa manera, se puede decir que la segunda hipótesis (H2) fue parcialmente confirmada.

Los rumores convertidos en fichaje precisamente coinciden con lo expuesto por los entrevistados. Estos señalan que los periodistas suelen informar sobre todo el proceso de negociación y, por lo tanto, que los rumores pueden versar sobre procesos en marcha. Con estos datos, Olé, Ge.globo y el periodista César Luis Merlo obtuvieron una gran puntuación de precisión, logrando mayor exactitud que los cuatro diarios europeos verificados anteriormente (Rojas-Torrijos y Mello, 2021). La excepción fue André Hernan, que tuvo un desempeño peor, pero similar a lo encontrado en los medios de Europa.

Independientemente de las diferencias en la puntuación de precisión, todos indican tener un *modus operandi* similar: seguir atentamente lo que ocurre durante el mercado de fichajes, buscando información de diferentes tipos de fuentes, algo que también se apreció en las respuestas de los entrevistados y que, en consecuencia, contribuye a confirmar nuestra segunda hipótesis (H2). Asimismo, los periodistas se amparan en su derecho constitucional de no revelar sus fuentes porque, en el caso del mercado de fichajes, suele ser una cuestión de necesidad y supervivencia. Con el aumento del poder económico del fútbol, una información sobre un fichaje puede involucrar grandes cantidades de dinero, lo que ha incrementado el hermetismo de los clubes, como otros investigadores han indicado anteriormente (Hutchins y Boyle, 2017; Sherwood et al., 2016). La mejor posibilidad de obtener información, entonces, es hacerlo en secreto.

También respecto a la segunda hipótesis, a pesar de que los entrevistados afirmaron que advierten a la audiencia sobre la naturaleza de la publicación (si es noticia o rumor), los perfiles analizados no lo hacen de manera sistemática, algo similar con lo que encontraron Rojas-Torrijos y Mello (2021). Esto nos muestra que la advertencia suele ser un valor deseado y a veces buscado, pero no está presente de manera unánime. Por un lado, la afirmación del Entrevistado 4, sobre algunos medios que publicaron rumores llamativos y sobrevalorarlos, parece ser procedente, además de coincidir con el comportamiento identificado por Lee et al. (2014). Y, por otro, algunas de las publicaciones analizadas pueden contribuir para la confusión de la audiencia, identificada por todos los entrevistados, llevando quizás a la generación de ilusión entre los aficionados, como expresó Chadwick (2013).

Además, pudimos observar dos otros tipos de imprecisiones. Primero, la información sobre acuerdos oficiales antes de ser oficializados, lo cual, a pesar del número significativo de rumores concretados, genera errores de contexto. En estudios anteriores (Rojas-Torrijos y Mello, 2021) se constataron que los trasposos que despiertan una gran expectación pueden resultar en una cobertura que actualiza cada minuto de la negociación, publicando noticias como "está cerca", "aún más cerca", "a un paso de" y otras similares. Segundo, la expectación se genera a partir de la correlación de las noticias con los clubes más populares. Esto se observa específicamente en el perfil del diario Olé, que en lugar de mencionar que un determinado jugador está negociando con un equipo, el diario lo menciona como "ex-Boca" o "ex-River", lo que puede entenderse como una estrategia para llamar la atención y atraer clics.

El vínculo de rumores y fichajes con dos de los equipos más populares de Argentina también contribuye a la constatación de que hay cierto privilegio hacia los equipos más grandes (H4), algo que tanto los datos cuantitativos como los cualitativos confirman. Primero, porque todos los números que resultan en la puntuación de precisión disminuyen cuando se cubren los 'grandes'. Segundo, porque los propios entrevistados lo dejaron claro. El punto de vista del Entrevistado 2 sobre el carácter geográfico de ese privilegio nos lleva a suponer que la futbolización (Finger y Oselame, 2014; Rojas Torrijos, 2012) tiene diferentes niveles, dependiendo de cómo y qué analicemos de una realidad determinada.

Respecto a la quinta pregunta (P5), se observa que los periodistas deportivos entrevistados ven el mercado de fichajes como un periodo en el que hay una variedad de información que seleccionar, verificar y posiblemente publicar. Los verdaderos intereses de las fuentes son la principal dificultad enfrentada (H5), un contexto en el que, al menos para los brasileños, el grado de confiabilidad es diferente en cada grupo que compone el negocio. La sobrevaloración de una información y las altas expectativas que esta puede generar complican la labor periodística. El proceso de verificación de una información generó divergencias entre los estilos, lo que puede explicarse por el dinamismo del mundo de las redes sociales, principal medio para estos profesionales. Además, por lo menos para los independientes, los rumores no necesariamente requieren un trabajo de verificación del contenido, sino que lo flexibilizan y disminuyen cuando es necesario. La diferencia entre estilos parece ser un camino provechoso para futuras investigaciones, especialmente si se incluye otro estilo que está ganando terreno en el periodismo deportivo: el periodismo de camiseta [2], mencionado por dos entrevistados como diferentes de sus comportamientos.

Por último, es importante tener en cuenta que este estudio analiza solo un fragmento de un periodo de fichajes, por lo que los resultados obtenidos no permiten hacer afirmaciones categóricas sobre la totalidad del mercado de fichajes ni sobre la realidad en otras ligas. Además, se debe considerar cierto margen de error en nuestra propuesta de puntuación de precisión y aclarar que el desempeño de los periodistas y los medios en este índice no puede ser considerado definitivo en cuanto a sus virtudes y fragilidades. Por otro lado, la fórmula de puntuación de precisión se presenta como un camino futuro para estudios con énfasis en otros medios, de otros países, y que pueden, al final, contribuir para una ecuación aún más precisa y fiable.

Pese a que las entrevistas realizadas han permitido conocer mejor los procedimientos de verificación y publicación que siguen los periodistas que cubren los fichajes de fútbol, es realmente complejo descifrar con exactitud dónde y cuándo se producen los procesos desinformativos en este tipo de coberturas. Para seguir profundizando en la investigación sobre este asunto específico, será preciso ampliar no solo el número de entrevistas a periodistas implicados y aplicar métodos etnográficos para conocer in situ el trabajo en las redacciones, sino también analizar las publicaciones sobre trasposos en otras redes sociales más allá de X (Twitter) para evaluar de manera panorámica el comportamiento (des)informativo de medios y periodistas independientes a la hora de conectar con sus respectivas audiencias.

6. Contribuciones

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	
Recursos	X	X
Software		
Supervisión	X	
Validación	X	X
Visualización	X	X
Redacción: borrador original	X	
Redacción: revisión y edición		X

7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

8. Declaración de conflicto de intereses

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

9. Referencias bibliográficas

Alabarces, P. (2002). *Fútbol y patria: el fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina*. Prometeo Editorial.

Associated Press Sports Editors (APSE) (1991). *Ethical Guidelines*. <https://bit.ly/3Z1hy3q>

Boyle, R. (2017). Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>

Chadwick, S. (2013, 24 de julio). The science behind football transfer rumours. *The Conversation*. <https://bit.ly/46hRbby>

Duncan, S. (2020). *The Digital World of Sport: The Impact of Emerging Media on Sports News*. Anthem Press.

Federación Argentina de Periodistas Deportivos (2013). *Código Ético de FAPED*. <https://bit.ly/3y8Adjm>

Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) (2007). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. <https://bit.ly/3WB3Y5G>

Finger, C. & Oselame, M. (2014). Futebolização do Esporte na Televisão: compromisso com o jornalismo ou com os números de audiência. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 459-471. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n2p459>

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.

Friggeri, A.; Adamic, L.; Eckles, D. & Cheng, J. (2014). Rumor Cascades. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 101-110. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14559>

- Helal, R. G. (1997). *Pases e impases: fútbol e cultura de massas no Brasil*. Vozes.
- Herrero-Gutiérrez F. J. y Urchaga-Litago J. D. (2021). The Importance of Rumors in the Spanish Sports Press: An Analysis of News about Signings Appearing in the Newspapers Marca, As, Mundo Deportivo and Sport. *Publications*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.3390/publications9010009>
- Hutchins, B. & Boyle, R. (2017). A community of practice: Sport Journalism, mobile media and institutional chance. *Digital Journalism*, 5(5), 496-512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training*. Unesco Publishing.
- Kapferer, J.N. (2013). *Rumors: Uses, Interpretation and Necessity*. Transaction Publishers.
- Kleis-Nielsen, R. & Fletcher, R. (2024). Public perspectives on trust in news. En: Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Arguedas, A.M. y R. Kleis-Nielsen (Eds.), *Digital News Report 2024* (pp.34-38). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2014). *Los elementos del periodismo* (3ª edición). Three Rivers Press.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- Krippendorff, K. (1990). *Análisis de contenido: Una introducción a su metodología*. Sage.
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530. <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>
- López-Hidalgo, A. y Fernández-Barrero, A. (2009). El auge del rumor en la cultura del espectáculo. *Estudios de periodística XV: El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo*. Libro de Actas del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (pp. 169–183). Sociedad Española de Periodística
- Mantcheva-Sternadori, M., & Thorson, E. (2009). Anonymous Sources Harm Credibility of All Stories. *Newspaper Research Journal*, 30(4), 54-66. <https://doi.org/10.1177/073953290903000405>
- Marta-Lazo, C. (2023). La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a47>
- McEnnis, S. (2023). There He Goes: The Influencer-sports journalism of Fabrizio Romano and its implications for professionalism. *Journalism and Media*, 4(2), 430-444. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020028>
- Montero-Ramos, F.J. (2017). *Deontología en el periodismo deportivo. Principios fundamentales y tratamiento en prensa*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints UCM. <https://bit.ly/4bX1kvD>
- Oates, T. P., & Pauly, J. (2007). Sports Journalism as Moral and Ethical Discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 332-347. <https://doi.org/10.1080/08900520701583628>
- Patching, R. & Hirst, M. (2014). *Journalism Ethics. Arguments and cases for the twenty-first century*. Routledge.
- Perreault, G., & Nölleke, D. (2022). What is Sports Journalism? How COVID-19 Accelerated a Redefining of U.S. Sports Reporting. *Journalism Studies*, 23(14), 1860-1879. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2117237>
- Ramon-Vegas X. y Rojas-Torrijos J. L. (2018). Accountable sports journalism: Building up a platform and a new specialised code in the field. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 15(1-2), 15-28. <https://bit.ly/4fHcoiO>
- Reed, S. & Harrison, G. (2019). "Insider Dope" and NBA Trade Coverage: A Case Study on Unnamed Sourcing in Sport Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 12, 419-430. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0012>
- Restrepo, J. D. (2016, 22 de septiembre). ¿El rumor puede ser la base de una investigación? Consultorio Ético de la Fundación Gabo. <https://bit.ly/4c2Mwvf>

Rojas-Torrijos, J. L. (2023). Disfunciones en la construcción de la agenda temática del periodismo deportivo. En A. Toukimidis; A. De-Santis y J.L. Rojas-Torrijos (Eds.). *Periodismo deportivo en Iberoamérica: casos y desafíos* (pp. 11–26). Editorial Abya-Yala.

Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva: un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95. <https://bit.ly/46kY63D>

Rojas-Torrijos, J. L. y Mello, M. S. (2021). Football Misinformation Matrix: A Comparative Study of 2020 Winter Transfer News in Four European Sports Media Outlets. *Journalism and Media*, 2(4), 625-640. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040037>

Rojas-Torrijos, J. L., y Ramon-Vegas, X. (2021). Mapping ethical dilemmas for sports journalism: An overview of the Spanish landscape. En L. Price, S. Sanders y W. Wyatt (Eds.), *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (pp. 289–297). Routledge.

Rosenberg, H. y Feldman, C. S. (2008). No Time to Think; The Menace of Media Speed and the 24-Hour News Cycle. The Continuum International Publishing Group.

Schapals, A.K. (2022). *Peripheral Actors in Journalism. Deviating from the Norm?* Routledge.

Sherwood, M., Nicholson, M., & Marjoribanks T. (2016). Controlling the message and the medium? The impact of sports organisations' digital and social channels on media access. *Digital Journalism*, 5(5), 513-531. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R. K. (2023). *Avoiding the News. Reluctant Audiences for Journalism*. Columbia University Press.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, C. (2019). *First Draft's Essential Guide to Understanding Information Disorder*. First Draft News. <https://bit.ly/4df1GyB>

Wulfemeyer, K. T. (1985). Ethics in sports journalism: Tightening up the code. *Journal of Mass Media Ethics*, 1(1), 57-67. <https://doi.org/10.1080/08900528509358256>

Notas

1. En Brasil, es común decir que existen doce equipos grandes en el fútbol brasileño: los cuatro equipos de Río (Flamengo, Fluminense, Vasco y Botafogo), los cuatro del estado de São Paulo (Corinthians, Palmeiras, São Paulo y Santos), los dos de Belo Horizonte (Atlético Mineiro y Cruzeiro) y los de Porto Alegre (Gremio e Internacional). Sin embargo, sobre todo en los últimos años, Flamengo, Palmeiras y Corinthians ganaron mayor proyección por algunos motivos, entre ellos, la creciente disparidad de valores pagos por los derechos de retransmisión de la primera división nacional.

2. En síntesis, este término se emplea para referirse a periodistas deportivos que dejaron sus puestos de trabajo en la prensa tradicional y optaron por cubrir periodísticamente solo un club: aquel del que son aficionados. En Brasil, ese fenómeno es denominado como 'periodismo torcedor o identificado'. En Argentina, se utiliza la expresión 'periodismo partidario'.

Dr. Krishna SATISH*

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya, España. krishna171096@gmail.com.
<https://orcid.org/0009-0003-5725-6859>

Aravind KRISHNAN

Independent Researcher, India. research.aravind@gmail.com. <https://orcid.org/0009-0007-4491-3409>

Rayyan P-P

Universitat Autònoma De Barcelona, España. Rayyan.Palappetty@autonoma.cat.
<https://orcid.org/0009-0003-1795-4388>

Dheera C-SASIDHARAN

Bennett University, India. T22tsmp0005@bennett.edu.in. <https://orcid.org/0000-0001-9639-9375>

La Globalización de la Indian Premier League (IPL): La expansión de las franquicias de la IPL como herramienta para de soft power deportivo de la India

Globalising the Indian Premier League (IPL): IPL franchise expansion as a tool of India's sporting soft power

Fechas | Recepción: 27/01/2026 - Revisión: 31/03/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Esta investigación examina cómo la expansión de las franquicias de la Indian Premier League (IPL) hacia ligas extranjeras contribuye a la imagen global de la India y a reforzar su poder blando en el cricket internacional. **Metodología.** El estudio emplea una triangulación metodológica que combina un análisis cuantitativo del rendimiento de los equipos de la Caribbean Premier League (CPL) propiedad de franquicias de la IPL con un análisis textual computacional cualitativo de la cobertura mediática internacional sobre la Indian Premier League y su expansión a través de franquicias. **Resultados y Conclusiones.** Los datos de rendimiento muestran que dos de los tres equipos de la CPL adquiridos por franquicias de la IPL registraron mejoras sustanciales en sus tasas de victoria, Net Run Rate y eficiencia de conversión en campeonatos tras la adquisición, lo que confirma la difusión de la experiencia organizativa india y de su cultura de alto rendimiento. El topic modelling revela que una estructura narrativa centrada en la IPL domina el discurso mediático global, posicionando a la liga como el principal referente institucional para comprender la industria del cricket a nivel mundial. El análisis de sentimiento indica una cobertura abrumadoramente positiva sobre la expansión vinculada a la IPL, mientras que la incertidumbre permanece limitada y episódica, reforzando la legitimidad y deseabilidad del modelo IPL. El análisis de marcos narrativos muestra además que la excelencia tecnológica y organizativa se normaliza

Abstract

Purpose. This research examines how the expansion of Indian Premier League Franchises into foreign leagues contributes to India's global image and soft power influence in international cricket. **Methodology.** Using a mixed-methods design, the research integrates quantitative performance analysis of IPL Franchises owned Caribbean Premier League (CPL) teams and qualitative computational textual analysis of international media coverage of the Indian Premier League and its Franchise expansion. **Results and Conclusions.** The performance data reveal that two of the three IPL franchise-owned CPL teams experienced substantial improvements in win rates, Net Run Rate, and championship conversion efficiency following their acquisitions, indicating the diffusion of Indian organisational expertise and high-performance culture. Topic modelling demonstrates that an IPL-centric narrative structure dominates global media discourse, positioning the league as the primary institutional reference point for understanding franchise cricket worldwide. Sentiment analysis shows overwhelmingly positive coverage of the IPL-related expansion, while uncertainty remains limited and episodic, reinforcing the IPL model's legitimacy and desirability. Narrative frame analysis further indicates that technological and organisational excellence is normalised as the dominant discourse, supported by selectively positive commercial and legitimacy frames. **Singularities.** This study uniquely conceptualises IPL franchise expansion as a

como el discurso dominante, apoyada por marcos comerciales y de legitimidad selectivamente positivos. **Singularidades.** El estudio demuestra que la expansión de las franquicias de la IPL funciona como un mecanismo de nation branding y soft power, al implementar normas institucionales indias, influencia económica y autoridad simbólica dentro de los ecosistemas deportivos globales.

Palabras clave

Cricket, Globalización, India, Indian Premier League, Nation Branding, Poder blando

mechanism of nation branding and soft power by empirically demonstrating how Indian institutional norms, economic influence, and symbolic authority become embedded within global sport ecosystems.

Keywords

Cricket; Globalisation; India; Indian Premier League; Nation Branding; Soft Power

1. Introducción

En las dos últimas décadas, el cricket en la India ha experimentado una transformación significativa con la introducción de la Indian Premier League (IPL) por parte de la Board of Control for Cricket in India ^[1] (BCCI) en 2008, que convirtió al cricket en una entidad económica y un servicio de entretenimiento global (Bhattacharya, 2025; Dixit, 2023; Khondker & Robertson, 2018; Majumdar, 2011; Sinha et al., 2022). Con sus subastas de jugadores, propiedad de celebridades y amplia cobertura mediática, la IPL creció rápidamente hasta convertirse en una de las ligas deportivas más lucrativas y seguidas en todo el mundo, situándose como la segunda liga deportiva más valiosa a nivel global, con un valor aproximado de USD 18.5 mil millones, solo detrás de la NFL (Houlihan Lokey, 2025). Como destaca Majumdar (2011: 176), el Modelo de Franquicia de la IPL, que combina deporte, celebridad y medios, ha atraído patrocinadores y audiencias internacionales, posicionando a la India como el bastión del cricket mundial y un importante contribuyente a la economía deportiva global.

En los últimos años, comenzando en 2015 con la adquisición del equipo de la Caribbean Premier League, Trinidad and Tobago Red Steel, por el grupo Knight Riders (empresa matriz de Kolkata Knight Riders) propiedad del actor de Bollywood ^[2] Shah Rukh Khan (NDTV Sports, 2015), las franquicias de la IPL han extendido su alcance más allá de las fronteras nacionales, invirtiendo en clubes en países como Inglaterra, Sudáfrica, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos y las Indias Occidentales ^[3].

Este negocio transnacional, común en otros deportes como el fútbol y el baloncesto, demuestra que el cricket indio ya no está limitado a audiencias domésticas, sino que está moldeando de manera masiva los entornos deportivos globales. Tales inversiones no solo tienen un componente financiero, sino que también subrayan la extensión estratégica de la influencia cultural de la India, reforzando la imagen del país como centro de innovación deportiva global y utilizando el cricket para proyectar su identidad. Al poseer y gestionar clubes en todo el mundo, las franquicias de la IPL contribuyen a la narrativa de que la India utiliza el cricket como herramienta de soft power y Nation Branding. Esta expansión internacional de las franquicias de la IPL pone de relieve cómo la economía del cricket indio está conectada dentro del contexto de la globalización del deporte, donde el movimiento de jugadores, capital e influencia cultural a través de las fronteras refleja un proceso histórico desarrollado desde la década de 1870 que ha moldeado el deporte moderno (Beissel & Andrew, 2023; Giulianotti & Robertson, 2013; O'Brien et al., 2021).

Por lo tanto, el objetivo central de esta investigación es analizar cómo la globalización del cricket se cruza con el nation branding, con especial atención a las inversiones en el extranjero de las franquicias de la IPL y su expansión transnacional como mecanismos para proyectar el soft power del cricket indio. Para analizar este objetivo central, la investigación se guía por dos preguntas: 1) ¿Cómo las inversiones en el extranjero de las franquicias de la IPL moldean la imagen global de la India y sus iniciativas de nation branding? 2) ¿De qué manera la expansión transnacional de las franquicias de la IPL funciona como un mecanismo de soft power que fortalece la influencia diplomática y cultural de la India a través del cricket? De acuerdo con estas preguntas de investigación, los objetivos son: i) Examinar críticamente los efectos simbólicos y de nation branding de las inversiones en el extranjero de las franquicias de la IPL sobre la imagen global de la India. ii) Investigar cómo la expansión transnacional de las franquicias de la IPL opera como un mecanismo de soft power que refuerza la diplomacia cultural y la influencia internacional de la India a través del cricket.

1.1 Globalización, nation branding y diplomacia deportiva

La globalización del deporte ha sido analizada desde diversas perspectivas, que van desde el fútbol hasta el cricket y las estrategias institucionales (Giulianotti & Robertson, 2004; Gruneau & Horne, 2015;

Lee & Kim, 2016; Orunbayev, 2023; Sanahuja-Peris et al., 2024). Por ejemplo, Giulianotti y Robertson (2004) estudiaron la globalización del fútbol a través del concepto de "glocalización", que subraya la interdependencia de los procesos locales y globales dentro de las identidades e instituciones del juego. Su análisis destaca cinco formas particulares en las que la globalización del fútbol contribuye a la comprensión sociológica de la globalización: a) Seriedad global, que implica que el deporte debe entenderse como un espacio empírico clave para los procesos de globalización. b) Culturas de glocalización, que muestran cómo las estructuras globales del fútbol se adaptan, reinterpretan y localizan continuamente en diferentes comunidades. c) Perspectiva global-realista, que evidencia cómo los clubes de fútbol funcionan como negocios transnacionales que actúan tanto como marca global como institución local. d) Impacto de la mercantilización, que demuestra cómo las presiones comerciales reconfiguran las culturas locales y pueden excluir a ciertos grupos de la participación. e) Gobernanza y mercancía global, que posiciona la gestión del fútbol como un dominio práctico para explorar cómo emergen comunidades políticas globales y marcos regulatorios compartidos (Giulianotti & Robertson, 2004: 562). De manera similar, Orunbayev (2023: 177) subraya los efectos de la globalización en el deporte al señalar: "El deporte muestra cómo la globalización combina tecnología, ideología y economía en la configuración del mundo moderno".

Asimismo, Sanahuja-Peris et al. (2024: 153) analizan este efecto de la globalización deportiva a través de la estrategia de comunicación digital del FC Barcelona, examinando la estrategia híbrida del club entre tradición e innovación, que mantiene sus valores históricos, pero también incorpora la cultura futbolística globalizada orientada al entretenimiento. Esta estrategia híbrida permite que el club sea un símbolo de la cultura catalana y, al mismo tiempo, una poderosa marca deportiva global, mostrando cómo la globalización puede utilizarse para promover la marca sin sacrificar sus tradiciones.

Por otro lado, Gupta (2017, 2021) analiza la globalización desde la perspectiva del cricket, destacando cómo el poder se ha desplazado de los países occidentales hacia los países del sur de Asia, tanto en el dominio atlético como económico, lo que denomina la "indianización de un juego imperial". Las tecnologías mediáticas, las diásporas surasiáticas y la pérdida de relevancia en Inglaterra permitieron que los mercados del sur de Asia se convirtieran en centrales, controlando las agendas económicas y culturales del cricket (Gupta, 2017: 219). El mismo autor (2010: 45) analiza a la India como el centro global del cricket debido a la prominencia de la competición Twenty20, que fortaleció el poder financiero del país en el cricket internacional, una tendencia que comenzó en los años noventa tras la liberalización de la economía india y la introducción de tecnologías modernas. Finalmente, Maguire (2011: 925) destaca: "Tras su globalización, el cricket, históricamente un juego imperial, ha visto cómo su poder se desplazaba hacia la India gracias a la Indian Premier League y la telemediatización". Estos análisis muestran cómo la globalización reconfigura las jerarquías deportivas, permitiendo que naciones como India utilicen el deporte para ganar visibilidad e influencia, una dinámica central en el place branding deportivo.

El place branding deportivo, definido por Rein y Shields (2007: 83) como "el uso estratégico de un fenómeno deportivo, que puede ser un equipo, evento o lugar, para ganar visibilidad, atraer visitantes y promocionarse ante inversores", posiciona al deporte como herramienta de proyección identitaria. Dinnie (2004) demuestra que los logros deportivos pueden proyectar una imagen extremadamente poderosa sobre la cual las naciones pueden construir parcialmente una marca-país, mientras que Richelieu (2018) enfatiza que la estrategia de place branding a través del deporte debe traducirse en un legado socioeconómico con beneficios tanto privados como públicos para la comunidad.

El nation branding extiende esta lógica de los lugares a los países enteros. Dinnie (2007: 15) lo define como la combinación única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación culturalmente fundamentada y relevancia para todos sus públicos objetivo. Este fenómeno se ha vuelto más común en la contemporaneidad, ya que los países compiten en el escenario internacional para convertirse en fuerzas relevantes en el mundo moderno. Un nation branding efectivo puede contribuir a la estabilidad económica de una nación, mejorando la confianza pública y aumentando la seguridad de los inversores (Anholt, 2007). Al mismo tiempo, puede mejorar el posicionamiento geopolítico del país, lo que influye en los asuntos globales, fortalece las alianzas con otras naciones e inspira moral y patriotismo entre sus ciudadanos. Así, la globalización proporciona las condiciones estructurales y el nation branding define la intención estratégica.

La diplomacia deportiva operacionaliza el nation branding al utilizar el deporte como plataforma de compromiso internacional (Ginesta et al., 2024). Ginesta y San Eugenio (2014: 237) muestran cómo Qatar canaliza su nation branding a través del fútbol y los medios, especialmente Al-Jazeera, mientras que Satish, Ginesta y San Eugenio (2024: 48) destacan: "Las inversiones de Arabia Saudita en el Newcastle United y en superestrellas globales forman parte de la Visión 2030, destinada a la transición hacia una economía basada en el conocimiento y al establecimiento de soft power geopolítico". Richelieu (2018) y Satish et al. (2025) enfatizan de manera similar que el nation branding impulsado

por el deporte debe construir percepciones positivas e influencia a largo plazo. Aquí, el soft power se convierte en el efecto acumulativo. Nye (2021) lo define como "la capacidad de un Estado para influir en las preferencias y comportamientos de otros a través de la atracción en lugar de la fuerza bruta", basado en las industrias culturales y el capital simbólico. Académicos como Banda et al. (2024), Jarvie (2024) y Grix & Brannagan (2024) destacan cómo la diplomacia deportiva aprovecha el soft power para influir en percepciones y construir compromiso global.

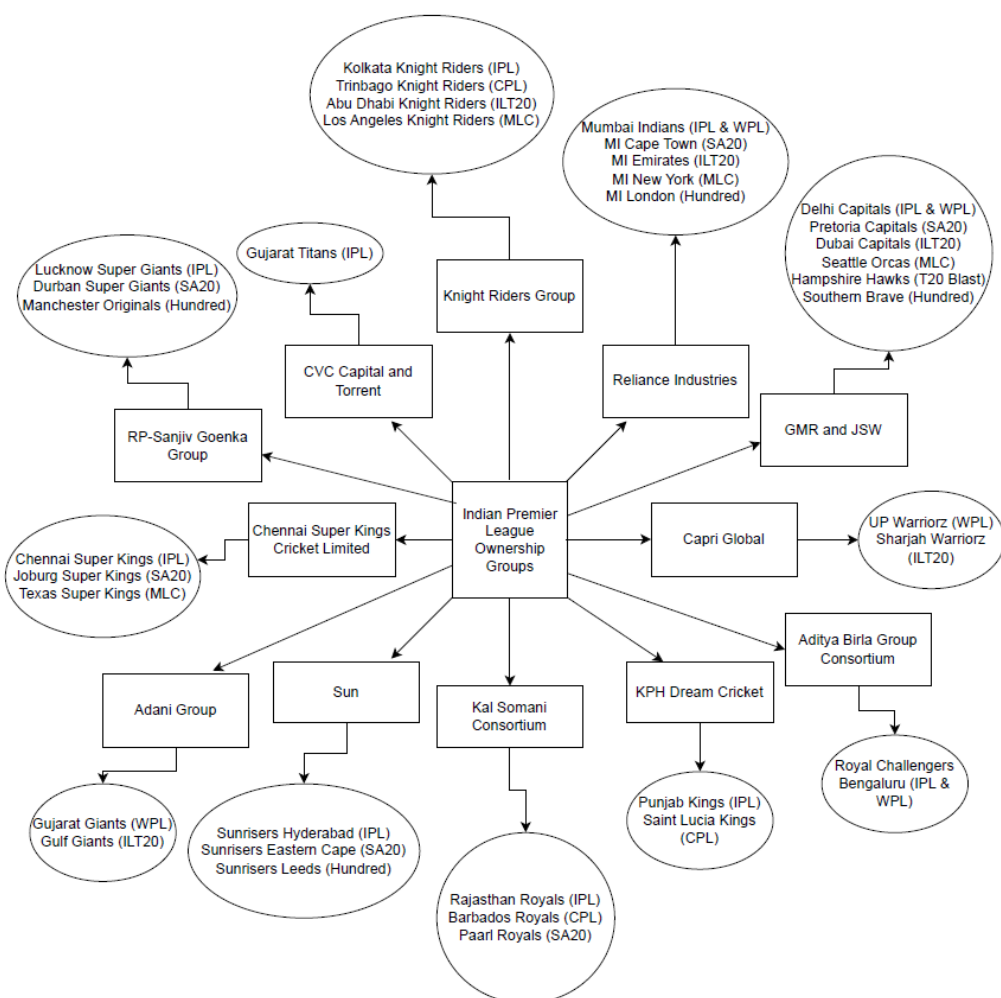
El cricket ofrece un caso particularmente ilustrativo de estas dinámicas, mostrando cómo los mecanismos generales de la diplomacia deportiva y el soft power se ponen en práctica a través de un deporte profundamente arraigado en la identidad nacional y los mercados globales. El uso del cricket como plataforma de soft power y nation branding ha sido analizado por diversos autores (Bandyopadhyay, 2013; Bano, 2023; Das et al., 2024; Majumdar, 2003; McCree, 2023; Nye, 2021). Bandyopadhyay (2013) muestra cómo la Copa Mundial de Cricket de la ICC 2011 transformó el cricket en una "obsesión nacionalista" en Bangladesh, uniendo a la nación mediante victorias eufóricas marcadas por celebraciones callejeras y desfiles. Bangladesh vinculó estratégicamente el evento al nation branding mediante el lema "Travel Beautiful Bangladesh", transmitido durante la ceremonia inaugural de la Copa Mundial de 2011 celebrada en Dhaka, la capital (Busy Bees Beehive, 2015). De manera similar, McCree (2023) examina el nation branding caribeño a través del cricket, señalando: "El lanzamiento de la Caribbean Premier League (CPL) en 2013 fortaleció el turismo deportivo, proporcionando un impulso significativo de marketing y branding para las islas caribeñas altamente dependientes del turismo" (McCree, 2023: 194). Sobre la base de estas narrativas, la India constituye el caso más destacado en el que el cricket ha evolucionado de un legado colonial a un instrumento central de diplomacia cultural y nation branding.

1.2 El cricket como diplomacia cultural: La creciente huella global de la India

En la India, el cricket siempre ha sido una plataforma importante para el nation branding, ya que el juego ha desempeñado un papel significativo en la identidad cultural y social del país, desde servir como símbolo de nacionalismo durante el período precolonial hasta convertirse en fuente de orgullo en la era poscolonial (Naha, 2023). Bano (2023) destaca cómo la India utiliza el deporte como estrategia de soft power frente a Pakistán, específicamente a través del cricket. Ella señala: "El soft power de la India se refuerza mediante inversiones globales, la organización de eventos como la Copa Mundial de Cricket, políticas de comercialización y la participación activa en el G-20, todo lo cual demuestra su sólido nation branding" (Bano, 2023: 21).

De manera similar, Das et al. (2024) subrayan que el cricket internacional, los megaeventos y la Indian Premier League no son solo espectáculos comerciales, sino también parte del arsenal de diplomacia cultural de la India, moldeando las percepciones globales del país como una potencia emergente al exhibir las transmisiones de cricket indio y sus jugadores estrella, que ayudan a construir esta narrativa. Estas narrativas adquieren gran relevancia al examinar la estructura global del cricket T20, donde la Indian Premier League ha emergido como una fuerza organizativa clave gracias a su creciente red de propiedad de franquicias en diferentes ligas extranjeras. La Figura 1 visualiza esta red, destacando cómo los grupos propietarios de la IPL operan en la India, el Caribe, Sudáfrica, los Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos y Inglaterra.

Figura 1: Estructura transnacional de propiedad de las franquicias de la IPL en las ligas globales de T20



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Nota. IPL – Indian Premier League (India). WPL – Women’s Premier League (India). CPL – Caribbean Premier League (Indias Occidentales). ILT20 – International League T20 (Emiratos Árabes Unidos). MLC – Major League Cricket (Estados Unidos). SA20 – South Africa T20 (Sudáfrica). Hundred & T20 Blast (Inglaterra).

2. Metodología

Este estudio emplea un enfoque de métodos mixtos para examinar cómo la expansión global de las franquicias de la Indian Premier League (IPL) contribuye al nation branding de la India y a su diplomacia de soft power. La metodología integra un análisis cuantitativo del rendimiento y un análisis computacional de textos mediáticos, con el fin de captar tanto los resultados organizativos como las construcciones discursivas de la influencia transnacional de las franquicias de la IPL sobre el soft power del cricket indio.

2.1 Métodos cuantitativos

El análisis cuantitativo se centra en la Caribbean Premier League (CPL), una liga profesional de cricket T20 que se disputa anualmente en varias naciones caribeñas. La CPL se selecciona como muestra porque fue la primera competición en la que una franquicia de la IPL adquirió un equipo —específicamente en 2015, cuando el Knight Riders Group compró el Trinidad and Tobago Red Steel y lo rebautizó como Trinbago Knight Riders— y sigue siendo el único ecosistema global de T20 que ofrece una estructura longitudinal clara de “antes” y “después” para examinar los efectos de la expansión

de las franquicias de la IPL (véase tabla 1). Aunque el análisis cuantitativo se limita necesariamente a tres equipos de la CPL adquiridos por franquicias vinculadas a la IPL, esta muestra reducida es metodológicamente significativa porque representa el único conjunto de datos longitudinal disponible en el que la propiedad de la IPL se incorporó a una liga ya establecida. La CPL, por tanto, permite una rara comparación antes-después que las ligas más recientes no pueden ofrecer. La selección de este caso no pretende reclamar una generalización universal; más bien, está diseñada para ilustrar cómo la propiedad de franquicias de la IPL puede reconfigurar los resultados competitivos en contextos donde el rendimiento de base ya estaba establecido. En este sentido, la CPL funciona como un caso de prueba crítico: su evidencia pone de relieve mecanismos prácticos y tendencias que merecen ser investigados en muestras más amplias y competiciones diversas.

Las adquisiciones recientes de franquicias de la IPL en The Hundred y la Vitality T20 Blast (Inglaterra) no ofrecen una ventana de comparación previa a la propiedad, ya que estas asociaciones surgieron únicamente en el ciclo de expansión más reciente, lo que refuerza aún más a la CPL como la única liga capaz de sostener una evaluación longitudinal rigurosa. Esto convierte a la CPL en el único entorno adecuado para evaluar el impacto medible de las transiciones de propiedad de franquicias de la IPL sobre los resultados competitivos.

Tabla 1. Logros en torneos de equipos de la CPL antes y después de la adquisición por franquicias de la IPL

Equipo	Fase	Temporadas	Campeones	Subcampeones	Tercer lugar
Trinidad and Tobago Red Steel	Antes (2013-2015)	3	1	0	1
Trinbago Knight Riders (TKR)	Después (2016-2025)	10	4	1	2
Barbados Tridents	Antes (2013-2020)	8	2	1	1
Barbados Royals	Después (2021-2025)	5	0	1	1
St Lucia Stars/Zouks	Antes (2013-2020)	8	0	1	0
St Lucia Kings	Después (2021-2025)	5	1	1	1

Fuente: Elaboración propia de los autores

Nota. “Antes” = temporadas previas a la propiedad de franquicias de la IPL; “Después” = temporadas bajo propiedad de franquicias de la IPL. TKR fue anteriormente Trinidad & Tobago Red Steel (2013–2015); Barbados Royals fueron Barbados Tridents (2013–2020); St Lucia Kings fueron previamente St Lucia Zouks/Stars (2013–2020).

Un diseño longitudinal compara el rendimiento de cada equipo de la CPL adquirido antes y después de la adquisición de franquicias de la IPL, controlando factores específicos de cada franquicia, como el tamaño del mercado, la base de aficionados y la identidad histórica de la marca. Un diseño de cohorte complementario contrasta los equipos adquiridos (Cohorte A) con los no adquiridos (Cohorte B) durante el período 2016–2025, excluyendo los años formativos volátiles de la CPL (2013–2015), en línea con la práctica de la economía del deporte que evita distorsiones propias de la etapa inicial. Los datos de rendimiento se recopilaban de los registros oficiales de la CPL, incluyendo posiciones en torneos, resultados en la fase de liga, puntos acumulados y el Net Run Rate (NRR) ^[4]. Las fechas de adquisición se verificaron mediante archivos corporativos y anuncios oficiales para Trinbago Knight Riders (2015), Barbados Royals (2020) y St Lucia Kings (2021).

Se construyó un Performance Success Score (PSS) ponderado para reflejar la creciente dificultad de progresión en los torneos, el cual fue analizado utilizando Python.

La métrica PSS operacionaliza el rendimiento como:

$$PSS = (3 \times \text{Campeonatos}) + (2 \times \text{Subcampeones}) + (1 \times \text{Tercer lugar}) + (0 \times \text{Participante})$$

Dividido por el número de temporadas observadas, generando una escala de 0–3, donde:

- 3 = Campeón
- 2 = Subcampeón
- 1 = Tercer lugar
- 0 = Participante

Este esquema ponderado refleja la dificultad exponencial de progresión: alcanzar semifinales exige un rendimiento de temporada regular dentro del top-4; llegar a la final requiere una victoria en playoffs; ganar el campeonato implica mantener la excelencia en múltiples partidos de alta presión.

Se utilizó la prueba *t* de Welch para comparar la media del PSS y las tasas de victoria entre períodos (Ruxton, 2006), y se calculó el *d* de Cohen para evaluar tamaños de efecto y significancia práctica. Los puntos de referencia de Cohen clasifican: *d* = 0.2 como efecto pequeño, *d* = 0.5 como efecto medio, *d* = 0.8 como efecto grande.

2.2 Métodos cualitativos

Para complementar el análisis cuantitativo, se aplicó un enfoque de análisis computacional de textos a un corpus curado de 25 artículos en inglés de medios de comunicación. Aunque los corpus intencionales y teóricamente fundamentados de esta escala están bien establecidos en la investigación cualitativa y de métodos mixtos en medios —donde la profundidad analítica y la representatividad de las fuentes se priorizan sobre el volumen (Patton, 2002; Krippendorff, 2004)—, el presente estudio reconoce que un corpus más amplio fortalecería la generalización, y la muestra actual debe interpretarse como un análisis exploratorio del encuadre mediático transnacional de élite.

El corpus se construyó mediante una estrategia de selección intencional y multinivel diseñada para documentar la expansión de las franquicias de la IPL en ligas internacionales de T20, incluyendo Major League Cricket (Estados Unidos), SA20 (Sudáfrica), ILT20 (EAU) y The Hundred (Reino Unido). Se priorizaron artículos de medios internacionales (por ejemplo, Reuters, Guardian, ESPNcricinfo) para garantizar un encuadre transnacional, junto con medios indios y de países anfitriones, para incorporar perspectivas a nivel doméstico.

La muestra final para el análisis se seleccionó con base en los siguientes criterios, garantizando rigor analítico y replicabilidad:

1. Relevancia directa: Los artículos debían abordar directamente las franquicias de la IPL, sus propietarios o equipos extranjeros vinculados a actores de la IPL.
2. Visibilidad institucional: Se dio preferencia a medios con alcance, credibilidad o influencia probada en sus respectivos ecosistemas mediáticos.
3. Relevancia temporal: La cobertura se limitó al período de lanzamientos de ligas, anuncios de propiedad, adquisiciones importantes o desarrollos de patrocinio.
4. Riqueza narrativa: Los artículos debían ser lo suficientemente ricos en contenido textual para permitir codificación narrativa, de sentimiento o temática.

Posteriormente, los datos se convirtieron en un dataset estructurado en formato CSV con campos de metadatos que incluían fecha de publicación, fuente, título, texto completo y URL. Tras la limpieza y normalización, se aplicaron tres técnicas analíticas utilizando Python:

1. Modelado de temas con Latent Dirichlet Allocation (LDA): Se identificaron narrativas dominantes y estructuras temáticas latentes (Blei et al., 2003; DiMaggio et al., 2013). Los términos mejor clasificados y documentos representativos de cada tema se usaron para interpretar y etiquetar los cinco tópicos generados por el modelo LDA. La interpretación se realizó conforme a métodos convencionales de validación cualitativa de tópicos, analizando clusters de palabras de alta probabilidad y artículos ejemplares con alta carga temática para obtener etiquetas narrativas significativas (DiMaggio, Nag & Blei, 2013). Los temas resultantes se alinearon con aspectos de la internacionalización de las franquicias de la IPL como expansión comercial, integración tecnológica, gobernanza y legitimidad, marca global y dinámicas competitivas deportivas.
2. Análisis de sentimiento y de incertidumbre basado en diccionario: Se utilizó el Loughran–McDonald Master Dictionary (Loughran & McDonald, 2011), un léxico originalmente desarrollado para

informes financieros, pero ampliamente aplicado en investigación de economía política y medios institucionales por su sensibilidad al lenguaje evaluativo en contextos de reporte formal. Los conteos de palabras positivas, negativas y de incertidumbre se normalizaron por la longitud del artículo para obtener ratios de sentimiento comparables en todo el corpus.

- 3. Proporción narrativa y análisis de sentimiento por narrativa: Se vinculó la dominancia temática del LDA con el encuadre evaluativo calculando la media de puntuación de sentimiento dentro de cada cluster temático, siguiendo el enfoque desarrollado por Gentzkow, Kelly y Taddy (2019) para la detección de ideología en datos textuales.

Estos métodos revelan cómo las narrativas comerciales, tecnológicas y de legitimidad contribuyen a la proyección de la IPL como poder institucional y económico de soft power, en línea con aplicaciones establecidas de la analítica mediática en economía política y economía.

Para complementar estos métodos, también se revisaron detalles sobre patrocinios de las franquicias de la IPL proporcionados por sitios web oficiales de equipos y de la liga, comunicados de prensa de las franquicias y anuncios de patrocinio disponibles públicamente, además de la cobertura de medios deportivos y de negocios de prestigio. Estas fuentes de datos son significativas porque aportan información contextual esencial sobre la estructura y dinámica de la industria del cricket en la India.

3. Resultados

3.1 Análisis longitudinal: transformaciones individuales de las franquicias

El siguiente mapa de calor en la Tabla 2 muestra el PSS medio de tres franquicias adquiridas, donde el verde más oscuro indica un mayor rendimiento. Trinbago Knight Riders y St Lucia Kings demuestran mejoras sustanciales tras la adquisición, mientras que Barbados Royals muestra un descenso, lo que sugiere heterogeneidad en la efectividad de la implementación.

Tabla 2: Puntuación media de Éxito en el Rendimiento (PSS) antes y después de la adquisición por franquicias de la IPL

Equipo de la CPL	Después	Antes
Barbados Royals	0.60	1.12
St Lucia Kings	1.20	0.25
Trinbago Knight Riders	1.60	1.33

Fuente: Elaboración propia de los autores

3.1.1 Trinbago Knight Riders: El arquetipo de la transformación

Como se observa en la Tabla 2, Trinbago Knight Riders representa la transformación de franquicia más dramática en la historia de la CPL. Bajo su identidad previa como Trinidad and Tobago Red Steel (2013–2015), el equipo logró un campeonato y una aparición en semifinales en tres temporadas, produciendo un PSS medio de 1.33. Tras la adquisición y el inmediato cambio de marca por parte del Knight Riders Group en 2015, el rendimiento mejoró de manera marcada y consistente. En las diez temporadas bajo propiedad de la IPL, Trinbago consiguió cinco campeonatos (2017, 2018, 2020, 2025), un subcampeonato (2023) y dos terceros lugares (2016, 2019), alcanzando un PSS medio de 1.60, lo que supone un incremento del 20.3% respecto a la línea base previa a la adquisición. La franquicia alcanzó el podio en el 70% de las temporadas y logró una densidad de campeonatos del 40%, la más alta en la historia de la CPL. Cabe destacar que la mejora fue inmediata y no gradual: el equipo terminó tercero en su primera temporada bajo la nueva propiedad y ganó el título al año siguiente, lo que indica una transformación estructural más que una progresión incremental.

3.1.2 St Lucia Kings: La trayectoria de profesionalización

De manera similar, St Lucia Kings ofrece la evidencia más clara de un efecto pronunciado de profesionalización. Antes de la adquisición por parte del KPH Dream Cricket Group (empresa matriz de Punjab Kings) en 2021, la franquicia tuvo un desempeño consistentemente bajo, sin campeonatos en ocho temporadas independientes (2013–2020) y con solo un subcampeonato en 2020. Como se muestra en la Tabla 2, este período produjo un PSS medio de 0.25, con un 88% de temporadas sin logros destacados. Tras la adquisición, el rendimiento mejoró en todas las dimensiones. Entre 2021 y 2025, el equipo consiguió un campeonato (2024), un subcampeonato (2021) y un tercer lugar (2025), alcanzando un PSS medio de 1.20, lo que supone un incremento del 20% respecto a la línea base

previa, y una tasa de podio del 60%. La rapidez de esta transformación es particularmente notable: el equipo llegó a la final de la CPL en la primera temporada bajo propiedad vinculada a la IPL, reflejando el mismo impulso inmediato observado en Trínbago. Este patrón sugiere que las franquicias de la IPL despliegan marcos organizativos replicables capaces de generar mejoras competitivas rápidas en lugar de avances graduales.

3.1.3 Barbados Royals: El caso anómalo

Barbados Royals se aparta de la narrativa general de mejora, mostrando un claro descenso en el rendimiento tras la adquisición por parte del Royals Sports Group en 2020. Antes de la compra, la franquicia —entonces conocida como Barbados Tridents— logró dos campeonatos (2014, 2019), un subcampeonato y un tercer lugar en el período 2013–2020, con un PSS medio de 1.12 (véase Tabla 2). En contraste, el período posterior a la adquisición (2021–2025) no produjo campeonatos, solo un subcampeonato y un tercer lugar, con el PSS medio cayendo a 0.60, una disminución del 47%. Esta anomalía requiere una interpretación cuidadosa. La era previa a la adquisición puede reflejar un pico de rendimiento insostenible impulsado por un reclutamiento excepcional o circunstancias favorables, lo que hace probable una regresión a la media. Además, el Royals Sports Group pudo haber priorizado la reestructuración organizativa a largo plazo sobre el éxito competitivo inmediato, con el cambio de nombre de “Tridents” a “Royals” señalando una reorientación estratégica más que continuidad. La calidad de la implementación también es relevante: no todas las franquicias de la IPL poseen capacidades organizativas igualmente refinadas, y el propio historial mixto de los Rajasthan Royals en la IPL sugiere que sus marcos operativos pueden ser menos sólidos que los de grupos como KKR. Los efectos de timing complican aún más la transición, ya que la adquisición de 2020 coincidió con las disrupciones de la COVID-19, que probablemente obstaculizaron los procesos de integración y construcción de relaciones. En definitiva, el caso de Barbados no invalida la hipótesis del Efecto IPL; más bien, demuestra que el cambio de propiedad es necesario, pero no suficiente para mejorar el rendimiento. Los resultados dependen de la calidad de la implementación, la alineación estratégica y el contexto organizativo en el que se introduce la propiedad de la IPL.

3.2 Análisis de Cohortes: Equipos adquiridos vs. no adquiridos (2016–2025)

Para abordar la posible confusión temporal, es decir, la posibilidad de que todos los equipos de la CPL hayan mejorado debido a la maduración de la liga y no específicamente por la propiedad de las franquicias de la IPL, se comparan los equipos adquiridos (Cohorte A: Trínbago Knight Riders, Barbados Royals, St Lucia Kings) con los equipos no adquiridos (Cohorte B: Guyana Amazon Warriors, Jamaica Tallawahs, Saint Kitts and Nevis Patriots) durante el mismo período 2016–2025.

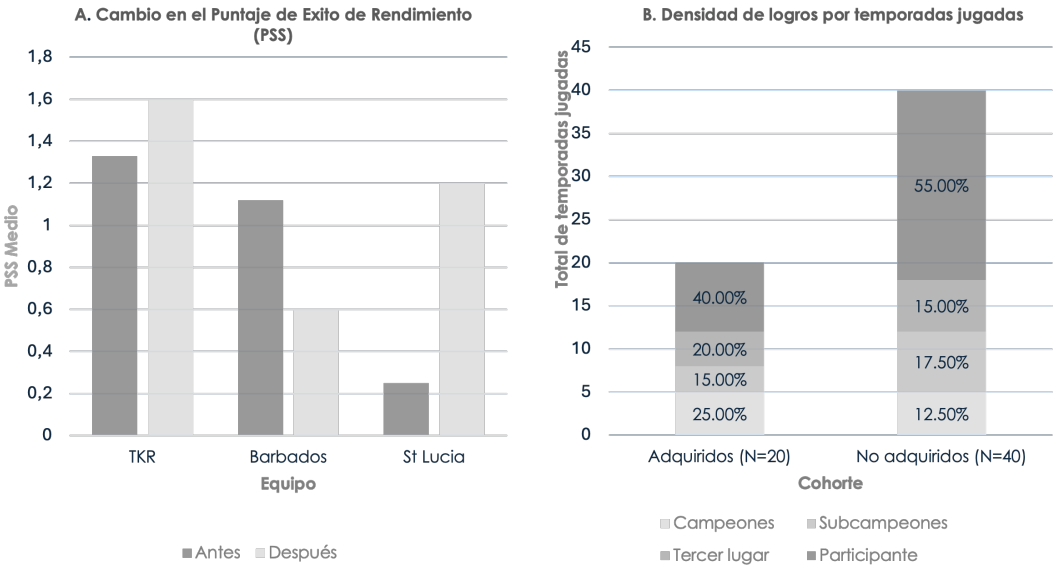
Tabla 3: Comparación de cohortes en logros de torneos (2016–2025)

Grupo de Cohorte	Temporadas	Campeones	Subcampeones	Tercer lugar	Tasa de conversión de campeonatos (%)
Cohorte A (Adquiridos)	20	5	3	4	25.00
Cohorte B (No adquiridos)	40	5	7	6	12.50

Fuente: Elaboración propia de los autores

Nota. La Cohorte A incluye a Trínbago Knight Riders (todas las temporadas 2016–2025), Barbados Royals (2021–2025) y St Lucia Kings (2021–2025). La Cohorte B incluye a Guyana Amazon Warriors, Jamaica Tallawahs y Saint Kitts and Nevis Patriots (todas las temporadas 2016–2025). Las observaciones totales se expresan en Franchise-Seasons, representando las participaciones anuales agregadas de los equipos dentro de cada cohorte.

Figura 2: Análisis comparativo del rendimiento de las franquicias: cambios longitudinales en el PSS y logros de cohortes (2016–2025)



Fuente: Elaboración propia de los autores

Como se muestra en la Tabla 3, la comparación de cohortes revela una marcada diferencia en la conversión de campeonatos entre equipos adquiridos y no adquiridos. Aunque los equipos no adquiridos alcanzaron el podio 18 veces en 40 temporadas, no lograron más campeonatos que los equipos adquiridos, quienes obtuvieron el mismo número de títulos en solo 20 temporadas. Esto se traduce en una tasa de conversión de campeonatos del 25% para los equipos adquiridos, frente a apenas 12,5% para los no adquiridos. De manera similar, en el análisis de doble panel del rendimiento de las franquicias (véase Figura 2), el Gráfico A (Longitudinal) ilustra el cambio en las puntuaciones medias de éxito en el rendimiento (PSS) de equipos específicos, mostrando mejoras significativas tras la adquisición en el caso de TKR y St. Lucia. El Gráfico B (Cohorte) compara los logros acumulados, destacando que los equipos adquiridos aseguran más campeonatos pese a tener menos podios totales. En conjunto, los datos validan una mayor eficiencia y tasa de conversión de campeonatos bajo el modelo “IPL Playbook”.

Varios mecanismos pueden explicar esta disparidad. Las franquicias de la IPL poseen una amplia experiencia en playoffs y etapas eliminatorias, lo que probablemente mejora la preparación táctica para partidos de alta presión. Sus culturas organizativas —formadas en un entorno de la IPL orientado al campeonato— también pueden fomentar una mayor resiliencia psicológica bajo presión. Además, los recursos financieros superiores permiten plantillas más profundas, capaces de absorber lesiones o caídas de rendimiento en fases críticas del torneo. Finalmente, los grupos propietarios de la IPL suelen basarse en estrategias de reclutamiento impulsadas por datos que priorizan jugadores con perfiles probados en situaciones de alta presión, aumentando la probabilidad de éxito en momentos decisivos. En conjunto, estos factores ayudan a explicar por qué los equipos adquiridos convierten sus apariciones en el podio en campeonatos a una tasa significativamente más alta.

3.3 Rendimiento a nivel de partido y eficiencia en la conversión de campeonatos

Para complementar las métricas de ubicación en torneos, el rendimiento a nivel de partido y la eficiencia en la conversión de campeonatos se evaluaron utilizando las tasas de victorias en la fase de liga y el Net Run Rate (NRR) de las tablas oficiales de puntos, como se muestra en la Tabla 4 y la Figura 3.

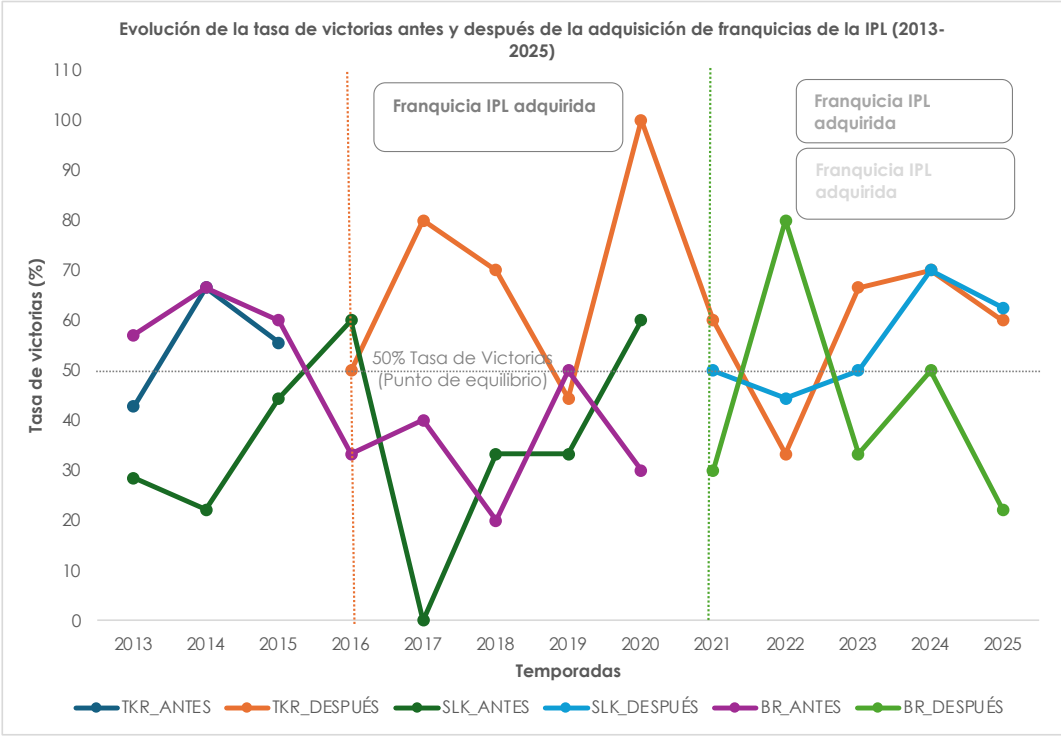
Tabla 4: Métricas de rendimiento en fase de liga por período

Equipo	Fase	Temporadas	Partidos	Victorias	Derrotas	% de victorias	NRR Medio
Trinbago Knight Riders	Antes	3	26	14	11	53.8	-0.135
	Después	10	100	62	35	62.0	+0.438
St Lucia Kings	Antes	8	76	26	46	34.2	-0.728
	Después	5	50	25	20	50.0	+0.409
Barbados Royals	Antes	8	76	33	41	43.4	+0.070
	Después	5	50	21	27	42	-0.352

Fuente: Elaboración propia de los autores

Nota. El porcentaje de victorias se calculó como Victorias / (Victorias + Derrotas), excluyendo empates y partidos sin resultado. El NRR medio se promedió entre temporadas para tener en cuenta las variaciones en la composición de los equipos y la fortaleza de los rivales a lo largo de los años.

Figura 3: Evolución de la tasa de victorias antes y después de la adquisición por franquicias de la IPL



Fuente: Elaboración propia de los autores

Nota. Gráfico de líneas que muestra los porcentajes anuales de victorias (2013–2025) para los equipos adquiridos. Las líneas verticales discontinuas indican los años de adquisición. Trinbago y St Lucia demuestran trayectorias ascendentes claras tras la adquisición; Barbados muestra un descenso desde su pico previo a la adquisición.

Los resultados refuerzan los patrones de rendimiento más amplios observados en el análisis de PSS. Trinbago Knight Riders demuestran una dominancia sostenida bajo la propiedad de una franquicia de la IPL, con su tasa de victorias aumentando de 53.8% a 62.0%—una mejora de 8.2 puntos porcentuales—y su NRR pasando de un valor negativo (0.135) a uno fuertemente positivo (+0.438), lo que indica no solo victorias más frecuentes sino también más contundentes. Su éxito en campeonatos también aumentó

sustancialmente, con cuatro títulos en diez temporadas posteriores a la adquisición en comparación con uno en tres temporadas anteriores. St Lucia Kings exhiben la trayectoria de profesionalización más clara: su tasa de victorias aumentó de 34.2% a 50.0% (+15.8 puntos porcentuales), y lograron su primer título de la CPL en 2024, solo tres años después de la adquisición. Este cambio refleja una transformación estructural de un equipo que solía rendir por debajo de lo esperado —quedando fuera de los playoffs en el 90% de las temporadas previas— a un contendiente consistente con una tasa de podio del 60% tras la adquisición. En contraste, Barbados Royals muestran una meseta en el rendimiento. Su tasa de victorias permaneció prácticamente sin cambios (43.4% a 42.0%), y el aparente descenso en los resultados se interpreta mejor como una regresión desde un pico inusualmente fuerte previo a la adquisición, que incluyó dos campeonatos. El momento de la adquisición durante las interrupciones de la COVID-19 en 2021 también pudo haber obstaculizado los procesos de integración. En general, las tendencias de tasa de victorias y NRR refuerzan el patrón más amplio: las franquicias propiedad de la IPL exhiben un rendimiento a nivel de partido más sólido y consistente, aunque la magnitud de la mejora varía según el contexto organizativo y la calidad de la implementación.

Una comparación del rendimiento en finales revela la diferencia más notable: los equipos adquiridos por franquicias de la IPL convierten el 62.5% de sus apariciones en finales en campeonatos (cinco títulos y tres subcampeonatos), mientras que los equipos independientes convierten solo el 41.7% (cinco títulos y siete subcampeonatos), una brecha de 20.8 puntos porcentuales. Esta disparidad sugiere que los equipos adquiridos por franquicias de la IPL poseen ventajas sistemáticas en escenarios de campeonato de alta presión. Estas ventajas probablemente provienen de la experiencia organizativa acumulada en la IPL, como el uso de analítica avanzada, estructuras de entrenamiento especializadas y reclutamiento de jugadores basado en datos, lo cual parece traducirse en una ejecución superior cuando las apuestas competitivas son más altas.

3.4 Evaluación estadística

Con solo tres equipos de la CPL adquiridos por franquicias de la IPL, se utilizaron múltiples estrategias analíticas para evaluar las diferencias de rendimiento. El análisis de tamaño del efecto muestra el impacto práctico más claro: excluyendo los resultados estables de Barbados, Trínbago Knight Riders y St Lucia Kings mejoraron sus tasas de victorias en un promedio de +12 puntos porcentuales (TKR: +8.2pp; SLK: +15.8pp). Esto arroja un Cohen's *d* de 1.18, un efecto "grande", lo que significa que el rendimiento posterior a la adquisición supera aproximadamente el 88% de la distribución previa a la adquisición. Las comparaciones de campeonatos refuerzan esto: los equipos adquiridos por la IPL ganan el 25% de las temporadas (5 títulos en 20 temporadas-equipo), mientras que los independientes ganan el 12.5% (5 en 40), con una razón de riesgo de 2.0, lo que indica que los equipos adquiridos por franquicias de la IPL tienen el doble de probabilidad de ganar un campeonato en cualquier temporada. Sin embargo, las pruebas tradicionales de hipótesis no muestran significancia estadística. La prueba *t* de Welch sobre las puntuaciones de éxito en el rendimiento ($M = 0.90$ vs. $M = 1.13$) produjo $p = 0.628$, y los aumentos en la tasa de victorias (+7.5pp) tampoco fueron significativos ($p = 0.414$). Estos resultados nulos reflejan límites estructurales: la población finita (solo tres casos) y la meseta de Barbados que compensa las fuertes mejoras en otros equipos. Como argumentan Sullivan y Feinn (2012), los tamaños del efecto importan más que los valores *p* cuando las muestras son limitadas. En general, dos de los tres equipos adquiridos (67%) mejoraron sustancialmente, mientras que el tercero se mantuvo estable, lo que sugiere que la adquisición por parte de la IPL puede impulsar una transformación significativa, pero depende de la calidad de la implementación y del contexto organizativo, más que estar garantizada únicamente por el cambio de propiedad.

3.5 Resultados del análisis de textos mediáticos: estructura narrativa, sentimiento y encuadre de poder blando de la IPL

3.5.1 Estructura narrativa (modelado de temas – contexto IPL)

Los hallazgos del modelado de temas indican que el discurso mediático sobre el cricket de franquicias globales está fuertemente estructurado en torno a una narrativa centrada en la Indian Premier League (IPL), con poca evidencia de marcos diferenciados o competidores. La solución de cinco temas mediante LDA (seleccionada en base a la máxima coherencia *Cv*) produjo agrupaciones temáticas claramente distinguibles con mínima superposición entre temas, lo que sugiere que el corpus, aunque compacto, contenía suficiente estructura latente para permitir una extracción confiable de temas (Röder, Both & Hinneburg, 2015).

A lo largo de los temas identificados, aparecen menciones consistentes a la IPL, sus equipos de franquicia, conglomerados propietarios y estructuras de liga, lo que sugiere que la IPL es el principal punto de referencia institucional desde el cual se interpretan los cambios en las ligas globales de Twenty-Twenty. Por ejemplo, Reuters describe la Major League Cricket señalando que "cuatro de sus seis franquicias son propiedad de entidades empresariales que también poseen equipos en la Indian Premier League (IPL), el referente lucrativo del cricket de franquicias" (Reuters, 2023). De manera similar, en la cobertura de la

SA20 de Sudáfrica, Graeme Smith enfatiza que “el interés abrumador muestra que Sudáfrica como país sigue siendo valorada en el ecosistema global del cricket y, con la ayuda de marcas globales como la IPL, aseguran estabilidad y experiencia” (Reuters, 2022). Subtemas como concentración de propiedad, crecimiento de franquicias, valoración financiera y emulación internacional —como The Hundred y Major League Cricket— se presentan únicamente como extensiones de este marco dominante, pero no como narrativas independientes. Este enfoque indica un discurso hegemónico en el que la IPL no solo es un evento doméstico, sino también un modelo global de cricket de franquicias, fortaleciendo así su posición como herramienta de poder blando y difusión institucional.

3.5.2 Sentimiento e incertidumbre (encuadre de poder blando de la IPL)

El análisis de sentimiento muestra que las noticias sobre la expansión de franquicias relacionadas con la IPL son abrumadoramente positivas, con puntuaciones de sentimiento altas y efectos negativos bajos en todo el corpus analizado. Esto se ejemplifica en declaraciones como la de Kiran Kumar Grandhi del GMR Group, quien afirma que “vemos a Estados Unidos como la nueva frontera para el crecimiento global del cricket” (Reuters, 2023), posicionando a los grupos propietarios de la IPL como actores visionarios que expanden los horizontes geográficos y comerciales del cricket. De manera similar, el discurso también resalta el papel de la IPL en la configuración de nuevas geografías del cricket, como lo refleja el actor indio Abhishek Bachchan al señalar que “es una oportunidad para crear un enorme ecosistema de cricket en y alrededor de Europa, como la Indian Premier League” (Reuters, 2026). Sumando a este discurso, Sanjay Govil (propietario de Washington Freedom en la Major League Cricket) explica: “Queremos desarrollar talento local y mejorar el mercado doméstico. No podemos depender únicamente de jugadores internacionales y de la diáspora india para ver los partidos” (Reuters, 2025). Estos encuadres posicionan a la propiedad alineada con la IPL como catalizador para fortalecer ecosistemas locales de cricket en lugar de simplemente importar experiencia externa.

El sentimiento positivo es significativamente mayor que el negativo, lo que significa que las operaciones globales de franquicias de la IPL se representan como exitosas, progresivas y generadoras de valor. Aunque existe incertidumbre, esta está altamente sesgada: la mayoría de los artículos no presentan incertidumbre, pero una pequeña proporción muestra gran preocupación, presumiblemente por cuestiones de gobernanza, alineación regulatoria o sostenibilidad financiera en nuevos mercados. Esta tendencia indica que la incertidumbre no debilita la narrativa general; más bien, parece ser episódica y limitada, permitiendo que la proyección de poder blando de la IPL quede en gran medida incontestada en el discurso mediático.

3.5.3 Dominancia narrativa y sentimiento por marco (mecanismo de difusión de la IPL)

El análisis de distribución narrativa muestra que el encuadre dominante basado en la tecnología —que incluye diseño de ligas, eficiencia operativa y replicación organizativa— explica la gran mayoría de la cobertura sobre franquicias relacionadas con la IPL. El énfasis en la capacidad organizativa se refleja en declaraciones como la de Manoj Badale, presidente ejecutivo de Royals Sports Group (antiguos propietarios de Rajasthan Royals), quien afirma que “tener múltiples franquicias nos permite aumentar el compromiso durante todo el año, buscar talento y construir marcas globales” (Financial Times, 2024), lo que resume la lógica de escalabilidad, sistematización y replicación institucional que sustenta la expansión global de las franquicias de la IPL. Además, Heath Mills, presidente ejecutivo de la World Cricket Asociación, señala que “ha habido conversaciones informales entre algunas franquicias de la IPL y jugadores sobre la posibilidad de estar disponibles para jugar en múltiples torneos” (ESPNcricinfo, 2023), lo que indica una estrategia laboral multiliga emergente moldeada por la influencia de la propiedad compartida.

Las narrativas comerciales y orientadas a la legitimidad, aunque mucho menos frecuentes, tienen las puntuaciones de sentimiento más altas, lo que indica que el discurso sobre retornos financieros o credibilidad institucional se presenta en términos especialmente positivos. Este desequilibrio sugiere una tendencia discursiva estratégica: la normalización del modelo IPL basado en la excelencia tecnológica y organizativa se acompaña de narrativas comerciales y de legitimidad selectivamente positivas que apoyan su internacionalización. En conjunto, estas dinámicas demuestran cómo la expansión de franquicias de la IPL funciona como un mecanismo de poder blando, instaurando poder económico, normas institucionales e influencia en el mercado laboral dentro de los ecosistemas internacionales del cricket.

3.6 El patrocinio como mecanismo de difusión de poder blando

La integración de marcas indias en franquicias extranjeras de T20 pertenecientes a accionistas de la IPL representa, por lo tanto, uno de los ejemplos empíricos más evidentes de la expansión transnacional del poder blando indio a través del ecosistema comercial del deporte. Los patrocinadores corporativos indios son altamente visibles en las franquicias afiliadas a propietarios de la Indian Premier League (IPL)

dentro de la competencia SA20 de Sudáfrica. MI Cape Town, propiedad del consorcio Mumbai Indians respaldado por Reliance, participó en la primera temporada de la liga en 2023 con BKT Tires. La misma tendencia se observa en los Pretoria Capitals, propiedad del grupo GMR-Delhi Capitals, que adquirió a Green Panel como socio clave en esa misma temporada. Este fenómeno también se ve en el caso de los Johannesburg Super Kings, propiedad del consorcio Chennai Super Kings. Mahindra se convirtió en patrocinador principal en la temporada 2024, un año completo después de la fundación de la liga. Esta entrada tardía es analíticamente importante; no parece ser un impulso de patrocinio a nivel de liga, sino una implementación específica de la franquicia que encaja con la imagen de marca de CSK. Por lo tanto, respalda la tesis de que la organización estructural de la propiedad de la IPL influye activamente en la circulación de patrocinadores, y no solo en el interés comercial genérico.

Otro ejemplo de difusión liderada por patrocinadores es la liga IIT20 en Oriente Medio. El equipo MI Emirates, que forma parte del portafolio internacional de Mumbai Indians, incluyó a Usha International como socio oficial desde la temporada inaugural de 2023. La entrada de Usha subraya una marca bien conocida de la IPL que se transfiere a un nuevo entorno regulatorio y cultural. Los Estados Unidos son quizás el ejemplo más vívido de poder blando a través del patrocinio. Durante la primera temporada de la Major League Cricket en 2023, varios equipos propiedad de la IPL lanzaron marcas indias en un nuevo mercado deportivo con poca exposición histórica al cricket. MI New York se unió a la liga con Dream11 como patrocinador principal, trasladando esencialmente una de las marcas de deportes de fantasía más conocidas de India al entorno deportivo estadounidense. Esta acción es especialmente importante ya que el modelo de negocio de Dream11 depende de la familiaridad y el compromiso de la audiencia, algo que no es inherente al mercado estadounidense de cricket. Su patrocinio, por lo tanto, no solo indica visibilidad, sino también confianza en la marca IPL para legitimar a los actores comerciales indios en mercados extranjeros.

Esta tendencia se reforzó aún más con los Texas Super Kings, propiedad de CSK, que incorporaron a Sage IT como socio de innovación y a Access Healthcare como socio oficial durante esa misma temporada inaugural. La misma dinámica puede observarse en el grupo Knight Riders. En 2023, los Los Angeles Knight Riders se unieron a la Major League Cricket con Yolo247 como patrocinador principal, convirtiendo a una marca india de juegos en la figura central de la identidad del equipo en una liga con sede en Estados Unidos. El patrocinio principal es el nivel más visible y simbólico de asociación, y esta entrada es particularmente significativa para el análisis del poder blando. En la Caribbean Premier League, los Trinbago Knight Riders ya habían establecido un precedente cuando MPL (Mobile Premier League) se convirtió en patrocinador principal en 2020.

4. Discusiones

4.1 Inversiones en el extranjero de las franquicias de la IPL y la imagen global de India

Los hallazgos de esta investigación muestran que las inversiones en el extranjero de las franquicias de la Indian Premier League sirven como una plataforma importante a través de la cual se moldea la imagen global de India, influyendo sutilmente en cómo se percibe al país dentro del mundo más amplio del cricket internacional. La expansión de la propiedad de franquicias de la IPL hacia diferentes ligas extranjeras, particularmente la Caribbean Premier League (CPL), actúa como una forma de nation branding que se alinea estrechamente con los conceptos teóricos de cómo los estados e instituciones proyectan la imagen del país a través del deporte. La IPL, que es una de las entidades deportivas más exitosas comercialmente y más visibles a nivel global, puede considerarse un activo simbólico mediante el cual las naciones construyen y proyectan reputaciones internacionales favorables, en línea con investigaciones anteriores sobre el papel de las industrias culturales y las plataformas reconocidas globalmente (Dinnie, 2004; Ginesta & San Eugenio, 2014; Reins & Shields, 2007; Richelieu, 2018). Además, sus inversiones en diferentes países a través de sus franquicias extienden la participación cultural e institucional de India en nuevos mercados, fortaleciendo su papel como actor principal en el deporte internacional.

Los resultados cuantitativos destacan que los equipos de la CPL propiedad de franquicias de la IPL (Trinbago Knight Riders y St Lucia Kings) experimentaron mejoras significativas en su rendimiento tras su adquisición, mientras que las narrativas mediáticas (Reuters, 2023) frecuentemente retrataron la participación de la IPL como evidencia de profesionalismo, excelencia competitiva y experiencia organizativa. Estos patrones resuenan con el argumento de Gupta (2010) de que India se ha convertido en el epicentro del cricket global no solo por su poder financiero, sino también por la circulación de sus modelos institucionales que contribuyen a transformar la cultura del cricket más allá de sus fronteras nacionales. Así, la inversión en el extranjero de las franquicias de la IPL funciona como un tipo de exportación institucional donde los métodos organizativos indios, las estrategias comerciales y los estándares de rendimiento se integran en ligas extranjeras, lo que refleja el proceso de glocalización descrito por Giulianotti y Robertson (2013), en el cual las estructuras deportivas globales se adaptan a entornos locales mientras preservan sus centros culturales y económicos originales. En el contexto de la CPL, la propiedad de la IPL parece introducir elementos de las estrategias de liderazgo indias en los

ecosistemas caribeños de cricket, dando lugar a estructuras organizativas híbridas que combinan la identidad caribeña con la influencia globalizada india.

Además, el sentimiento positivo de los medios en torno a los equipos propiedad de franquicias de la IPL refuerza la imagen global de India como fuente de excelencia deportiva. Si bien este discurso mediático juega un papel importante en la construcción de identidades nacionales, particularmente en países poscoloniales donde el deporte actúa como instrumento de identidad y poder (Bandyopadhyay, 2013; Naha, 2023), la prominencia de los temas relacionados con la IPL en la cobertura internacional del cricket, como se destacó en el análisis textual, significa que las organizaciones de cricket de India han emergido cada vez más como puntos de referencia influyentes en la configuración de narrativas globales del cricket. Esto respalda el examen de Gupta (2021) sobre el dilema de India como potencia intermedia, en el que su influencia en la gobernanza global del cricket supera su poder diplomático formal, permitiéndole moldear las agendas globales del cricket a través del prestigio institucional más que mediante autoridad coercitiva.

Asimismo, las mejoras en el rendimiento de los equipos adquiridos por franquicias de la IPL también contribuyen a la narrativa de nation branding de India. Algunos autores enfatizan que el éxito deportivo y la excelencia organizativa contribuyen al nation branding ya que pueden mejorar la reputación internacional de un país al asociarlo con excelencia, modernidad e innovación (Richelieu, 2018; Satish et al., 2025). El análisis cuantitativo destaca que existe un aumento sustancial en las tasas de victorias, el Net Run Rate y la eficiencia en la conversión de campeonatos entre los equipos adquiridos por franquicias de la IPL. Este análisis se ve reforzado por la constante representación mediática de la propiedad de franquicias de la IPL como un estándar de profesionalismo y cultura de alto rendimiento. Estas narrativas contribuyen a lo que McCree (2023) describe como construcción de nación a través del patrimonio deportivo, en la que las instituciones deportivas se convierten en vehículos para proyectar identidad nacional y capital cultural más allá de las fronteras domésticas.

Las inversiones en el extranjero de las franquicias de la IPL también se relacionan con patrones más generales en la globalización del deporte, donde las estructuras de propiedad transnacional y las redes de franquicias transfronterizas impactan la geografía de la influencia deportiva (Beissel & Andrew, 2023; Maguire, 2011; O'Brien et al., 2021). La expansión de las franquicias de la IPL hacia la CPL, SA20, The Hundred, MLC e ILT20 replica estrategias similares empleadas por clubes europeos de fútbol, como el modelo de propiedad múltiple del Manchester City, que los académicos han identificado como una forma de extensión de marca global y proyección de poder blando (Ginesta & de San Eugenio, 2014; Ginesta et al., 2024). En esta capacidad, las franquicias de la IPL no solo funcionan como organizaciones comerciales, sino como representantes de la diplomacia institucional y cultural de India. Su presencia en ligas extranjeras destaca la capacidad de India para moldear mercados deportivos globales, influir en estándares organizativos y exportar un modelo distintivo de cricket de franquicias.

Finalmente, la magnitud del impacto de India en el nation branding se destaca por la combinación de datos cuantitativos de rendimiento y análisis de narrativas mediáticas. La mejora en el rendimiento de los equipos propiedad de franquicias de la IPL muestra evidencia empírica de competencia organizativa, y los informes favorables de medios como Reuters (2026) convierten estos logros en poder simbólico. Esta combinación se alinea con el análisis de Richelieu (2018), que sostiene que el place branding centrado en el deporte requiere tanto narrativas atractivas como éxito tangible. Las inversiones en el extranjero de las franquicias de la IPL muestran tanto un mejor rendimiento de los equipos como narrativas globalmente difundidas de excelencia india. Juntos, estos elementos contribuyen a un poderoso efecto de nation branding, posicionando a India como líder global en innovación en cricket, capacidad organizativa e influencia cultural.

4.2 La expansión transnacional de las franquicias de la IPL como mecanismo de poder blando

El cricket, una de las plataformas más profundamente arraigadas culturalmente en India y más visibles internacionalmente, ha sido utilizado durante mucho tiempo como herramienta diplomática, representación identitaria y construcción narrativa (Bandyopadhyay, 2013; Gupta, 2021). A medida que las franquicias de la IPL se expanden más allá de las fronteras nacionales, abren nuevas vías a través de las cuales se expresa el poder blando de India dentro del panorama deportivo global. Los hallazgos de esta investigación destacan que la expansión de las franquicias de la IPL hacia mercados extranjeros, específicamente la Caribbean Premier League (CPL), funciona como una poderosa extensión de la diplomacia de poder blando de India, permitiendo que el poder institucional indio, la estructura organizativa y las culturas de rendimiento florezcan dentro de los sistemas internacionales de cricket.

Las mejoras de rendimiento observadas en los equipos adquiridos por franquicias de la IPL subrayan una base para la influencia del poder blando. El poder blando es muy efectivo cuando demuestra

habilidad y procedimientos institucionales admirados (Das et al., 2024). Los aumentos sustanciales en las tasas de victorias, el Net Run Rate y la eficiencia en la conversión de campeonatos entre los equipos propiedad de franquicias de la IPL —particularmente Trinbago Knight Riders y St Lucia Kings— señalan la transferencia de experiencia de alto rendimiento desde India hacia mercados extranjeros de cricket. Esto se alinea con el análisis de Majumdar (2011), que sostiene que la IPL representa un modelo institucional transformador cuya influencia se extiende más allá de India, remodelando el cricket global mediante su sofisticación comercial, sistemas de gestión de talento y toma de decisiones basada en datos. Cuando los equipos propiedad de franquicias de la IPL superan a sus contrapartes independientes, encarnan el atractivo de la capacidad organizativa india, reforzando así el atractivo del poder blando de India.

Además, las narrativas mediáticas amplifican este efecto. El poder blando opera no solo a través de resultados materiales, sino también mediante la circulación de narrativas positivas que construyen a un Estado o sus instituciones como admirables, modernas y legítimas (Bano, 2023; Nye, 2021). El análisis textual de este estudio revela que la cobertura mediática enmarca consistentemente la participación de la IPL como un marcador de profesionalismo, innovación y excelencia competitiva. Tales narrativas contribuyen a lo que Ginesta et al. (2024) describen como diplomacia deportiva mediante capital simbólico, en la cual las organizaciones deportivas se convierten en portadoras de identidad nacional y prestigio cultural. En este contexto, las franquicias de la IPL funcionan como embajadoras de la modernidad deportiva india, proyectando una imagen de India como líder global en innovación y excelencia organizativa en el cricket.

La expansión transnacional de las franquicias de la IPL también refleja dinámicas más amplias de globalización e intercambio cultural. Los estudios sobre globalización deportiva sostienen que los flujos transnacionales del deporte están cada vez más moldeados por actores institucionales poderosos que exportan modelos organizativos, prácticas comerciales y narrativas culturales a través de las fronteras (Beissel & Andrew, 2023; Maguire, 2011; Giulianotti & Robertson, 2013). La huella de propiedad de la IPL en la CPL ejemplifica este proceso. Al incrustar estructuras de franquicia indias dentro del cricket caribeño, la IPL facilita lo que Giulianotti y Robertson (2013) describen como glocalización, en la cual las formas deportivas globales se adaptan a contextos locales mientras retienen la impronta de sus centros culturales de origen. Este proceso de hibridación refuerza el poder blando de India al posicionar al cricket indio como fuente de plantillas institucionales que otras regiones adoptan, emulan e integran en sus propias culturas deportivas.

Asimismo, las inversiones en el extranjero de las franquicias de la IPL contribuyen al poder blando de India al reforzar su liderazgo en la gobernanza global del cricket. Gupta (2021) sostiene que India ocupa una posición única en el cricket mundial, ejerciendo una influencia desproporcionada a través de poder económico, prestigio institucional y centralidad cultural. La expansión transnacional de la IPL fortalece esta posición al extender la influencia india hacia ligas extranjeras, consolidando así el papel de India como hegemonía del cricket global. Esta forma de influencia no se ejerce mediante la fuerza, sino que se basa en la admiración por el éxito organizativo de las franquicias de la IPL y en el deseo de otras ligas de alinearse con su marca, experiencia y atractivo comercial, como se observa en el caso de marcas indias como Mahindra, BKT Tires, etc. Tales dinámicas reflejan la esencia del poder blando: Atracción, Replicación y Libre Asociación.

La dimensión simbólica de la expansión de las franquicias de la IPL es igualmente significativa. La literatura sobre diplomacia deportiva enfatiza que las instituciones deportivas sirven como poderosos portadores de identidad nacional, capaces de proyectar valores, narrativas y significados culturales a través de las fronteras (Ginesta & de San Eugenio, 2014; Jarvie, 2024; McCree, 2023). La IPL, como marca reconocida globalmente, encarna una narrativa de modernidad india, espíritu emprendedor y confianza cultural. Cuando las franquicias de la IPL adquieren equipos en el extranjero, exportan no solo capital, sino también narrativas simbólicas que asocian a India con innovación, entretenimiento y deporte de alto rendimiento. Esto se alinea con el análisis de Sanahuja-Peris et al. (2024) y Satish et al. (2025) sobre cómo las organizaciones deportivas pueden funcionar como instrumentos de proyección nacional, moldeando percepciones internacionales a través de sus estilos de juego, culturas organizativas y estrategias comunicativas.

Los hallazgos de este estudio también llaman la atención sobre el papel del sentimiento mediático en la configuración de la influencia del poder blando de India. Gran parte de la cobertura internacional de los equipos propiedad de franquicias de la IPL se inclina hacia narrativas positivas, destacando a menudo el profesionalismo, la transformación competitiva y la excelencia organizativa. En este contexto, los medios parecen participar en lo que Bano (2023) describe como “poder blando narrativo”, donde las historias favorables moldean gradualmente cómo se perciben las naciones. A lo largo de la cobertura mediática analizada, las referencias relacionadas con la IPL emergen repetidamente, convirtiéndose en un punto de referencia dominante a través del cual el cricket de franquicias se

entiende globalmente. Como resultado, esta presencia recurrente de referencias a la IPL contribuye al desarrollo del poder blando de India al incrustar el cricket indio en los imaginarios globales como símbolo de excelencia y modernidad.

Además, la expansión transnacional de las franquicias de la IPL contribuye al poder blando de India al facilitar el intercambio cultural y la conectividad institucional. Los estudiosos de la diplomacia deportiva sostienen que las redes deportivas transnacionales crean oportunidades para la construcción de relaciones, el diálogo cultural y el reconocimiento mutuo (O'Brien et al., 2021; Grix & Brannagan, 2024; Gruneau & Horne, 2015; Jarvie, 2024). La propiedad de franquicias de la IPL en la CPL fomenta tales redes al vincular instituciones de cricket indias y caribeñas mediante estructuras de propiedad compartida, flujos de talento y colaboración organizativa. Estas conexiones refuerzan la presencia diplomática de India en la región del Caribe, fortaleciendo los lazos culturales y ampliando la influencia de India dentro de la comunidad de cricket de la Commonwealth.

Finalmente, la combinación de evidencia cuantitativa de rendimiento y análisis de narrativas mediáticas destaca la efectividad del impacto del poder blando de India. El aumento en el rendimiento de los equipos propiedad de franquicias de la IPL proporciona evidencia empírica del éxito organizativo indio, mientras que el encuadre positivo de los medios resalta estos logros como capital simbólico. Esta combinación se alinea con el argumento de Das, Borah y Mallick (2024) de que el poder blando de India en el cricket deriva tanto del éxito económico como de la construcción narrativa. La expansión transnacional de las franquicias de la IPL representa así un mecanismo multifacético de poder blando, que combina excelencia institucional, proyección cultural y dominancia narrativa para ampliar la influencia global de India.

5. Conclusión, limitaciones y futuras investigaciones

Los hallazgos de esta investigación destacan claramente que la expansión internacional de las franquicias de la Indian Premier League (IPL) se ha convertido en una plataforma importante a través de la cual India establece y proyecta su identidad deportiva global. Los equipos propiedad de franquicias de la IPL funcionan como expansiones culturales e institucionales del cricket indio más que como simples operaciones comerciales, aportando estructuras organizativas, entornos de alto rendimiento y capital simbólico que han definido la reputación global de la IPL. Los grupos propietarios de franquicias de la IPL pueden transformar el entorno competitivo del cricket, como se observa en el caso de dos de los tres equipos adquiridos de la Caribbean Premier League (CPL) (Trinidad Knight Riders y St. Lucia Kings). Sin embargo, la estabilidad del tercer equipo (Barbados Royals) demuestra que estos efectos dependen completamente de variables organizativas y contextuales, más que de los resultados esperados de la propiedad por sí sola.

Lo que se resalta con mayor claridad es que las expansiones de las franquicias de la IPL tienen efectos duales: no solo fortalecen el poder blando de India al incorporar estructuras organizativas indias, sino que también mejoran su reputación global al vincular al país con innovación, profesionalismo y excelencia deportiva. Además, al mostrar cómo la participación de la IPL se presenta de manera consistente como fuente de fiabilidad y promoción competitiva, el análisis narrativo-mediático respalda esta dinámica y contribuye a un entorno discursivo más amplio en el que el cricket indio se posiciona como punto de referencia global. De esta manera, la expansión transnacional de las franquicias de la IPL sirve tanto como un canal económico como simbólico de influencia, permitiendo a India moldear el cricket global no solo mediante sistemas de gobernanza establecidos, sino también a través de modelos organizativos respetados.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que las inversiones internacionales de las franquicias de la IPL muestran una forma distintiva de diplomacia deportiva moderna, es decir, una que opera a través de redes de franquicias, culturas de alto rendimiento y dominancia narrativa, más que mediante iniciativas tradicionales lideradas por el Estado, como se observa en otros deportes como el fútbol. La IPL se ha convertido en una plataforma clave a través de la cual India exhibe una identidad deportiva global positiva, y su expansión hacia ligas extranjeras proyecta esa identidad en nuevos entornos culturales y organizativos. Los impactos van más allá del cricket, ya que las naciones evolucionan de diferentes maneras para construir reconocimiento internacional, influir en percepciones globales y demostrar poder blando en una economía que utiliza el deporte como herramienta para mostrar un nation branding efectivo.

La investigación presenta varias limitaciones. Primero, solo tres equipos de la CPL han sido adquiridos por franquicias de la IPL, representando la totalidad de la población disponible y resultando en un tamaño de muestra naturalmente pequeño. Aunque los tamaños del efecto son grandes, la limitada potencia estadística produce valores *p* no significativos, una restricción común en investigaciones organizativas con muestras pequeñas. Segundo, los períodos posteriores a la adquisición difieren entre equipos, lo que significa que algunas franquicias tienen historiales de rendimiento más largos que

otras, lo que puede afectar la estabilidad de las tendencias observadas. Tercero, el análisis mediático se limita a fuentes en inglés, lo que potencialmente excluye perspectivas importantes de la región caribeña más amplia. Cuarto, el enfoque en la CPL refleja el hecho de que es la única liga con datos comparables antes y después de la adquisición; los equipos adquiridos más recientemente en SA20, ILT20, The Hundred y MLC carecen de suficiente información longitudinal. Finalmente, el estudio no incorpora las perspectivas de aficionados, jugadores o periodistas, cuyos aportes podrían profundizar la comprensión de los efectos culturales, identitarios y simbólicos de la propiedad de franquicias de la IPL.

La expansión de la propiedad de franquicias de la IPL en ligas extranjeras presenta varias oportunidades para futuras investigaciones. A medida que los equipos adquiridos en SA20, ILT20, The Hundred y Major League Cricket acumulen más temporadas, los análisis comparativos longitudinales serán esenciales para determinar si la mejora de rendimiento observada en la CPL se generaliza en diferentes contextos competitivos y culturales. Dado el papel central de los medios en la construcción de narrativas de poder blando, futuros estudios deberían incorporar entrevistas cualitativas con periodistas deportivos y profesionales de medios, cuyos marcos interpretativos y decisiones editoriales funcionan como una forma de influencia en relaciones públicas, moldeando cómo se representa internacionalmente la propiedad de franquicias de la IPL.

Investigaciones complementarias sobre la percepción de los aficionados —utilizando encuestas, grupos focales y análisis de redes sociales— aclararían cómo las audiencias en países anfitriones interpretan la expansión de las franquicias de la IPL y cómo estas interpretaciones se alinean o divergen de las narrativas mediáticas. Trabajos adicionales sobre mercados laborales y movilidad de jugadores podrían examinar cómo las redes de franquicias de la IPL influyen en los flujos globales de talento y en las identidades profesionales, ampliando la investigación sobre la globalización en el deporte. Estudios comparativos en fútbol, baloncesto o esports podrían revelar si el modelo de poder blando basado en franquicias de India es único del cricket o parte de un patrón diplomático más amplio. Además, futuras investigaciones deberían incorporar variables económicas para evaluar cómo la expansión global de la IPL funciona como vehículo de poder blando, particularmente examinando sus flujos financieros, estructuras de patrocinio y penetración de mercado en contextos internacionales. Finalmente, investigaciones sobre impactos en la gobernanza podrían iluminar cómo la propiedad de la IPL moldea las estructuras de liga, las estrategias comerciales y los marcos regulatorios en las naciones anfitrionas.

Contribuciones

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de datos		X	X	
Análisis formal	X		X	X
Adquisición de financiación				
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X
Administración del proyecto				
Recursos				
Software		X	X	
Supervisión	X			
Validación				
Visualización		X	X	
Redacción: borrador original	X	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X			X

Agradecimientos

Los autores expresan su gratitud al Profesor Dr. Xavier Ginesta Portet de la Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya por su orientación a lo largo del desarrollo de este artículo. Los autores también desean agradecer a Ana Berdié García [0009-0008-4997-5315], estudiante de doctorado en el programa de Diseño y Comunicación de la Escuela de Doctorado de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya -cuyo trabajo contó con el apoyo de la UVic-UCC a través de una beca predoctoral-, por su valiosa contribución en la traducción del artículo al español y en la grabación de la versión en pódcast en español.

Financiación

La investigación de la cual deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Declaración sobre el uso de IA

Los autores declaran que utilizaron Grammarly (v.1.2.124.1571) y Microsoft Copilot para parafrasear algunas oraciones.

Referencias bibliográficas

Banda, Davis; Ulrichsen, Kristian-Coates; Al-Khori, Nasser; & Miseroy, Jonathan (2024). Sport diplomacy and soft power through Qatar's FIFA World Cup 2022: A case of Generation Amazing. In Nikolay Kozhanov ;Mahfound Amara; & Mahjoob Zweiri (Eds.), *The 2022 FIFA World Cup in Qatar: Global and local perspectives* (pp. 219–232). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003453246>

Bandyopadhyay, Kausik (2013). Cricket as a nationalist obsession: ICC World Cup 2011 and Bangladesh as a host nation. *Sport in Society*, 16(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.762301>

Bano, Dure-Shahwar (2023). Dynamics of soft power in image (narrative) building of states: Comparative analysis of Pakistan-India through media & cricket diplomacy. *Journal of Emerging Trends in Social Sciences and Humanities*, 1(4), 10–23. <https://joetssh.com/index.php/joetssh/article/view/17>

Bhattacharya, Kaushik (2025). Power, politics and cricket: Mapping the game's rise in India and the world. In S. C. Mukhopadhyay & L. Dasgupta (Eds.), *Sport in contemporary India: Society, culture and governance* (pp. 25–43). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003389194>

Beissel, Adam; & Andrews, David Lawrence (2023). Sport, globalization, and glocalization. In Lawrence. A. Wenner (Ed.), *The Oxford handbook of sport and society* (pp. 173–193). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197519011.001.0001>

Blei, David Meir; Ng, Andrew Yan-Tak; & Jordan, Michael Irwin (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022. <https://www.jmlr.org/papers/volume3/blei03a/blei03a.pdf>

Busy Bees Beehive (2015, January 27). Travel beautiful Bangladesh: The School of Life advertising campaign. WordPress. <https://busybeesbeehive.wordpress.com/2015/01/27/travel-beautiful-bangladesh-the-school-of-life-advertising-campaign/>

Chakraborty, Amlan (2023, July 20). Big money, big names: Major League Cricket looks to crack the US market. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/cricket/big-money-big-names-major-league-cricket-looks-crack-us-market-2023-07-20/>

Chakraborty, Amlan (2025, June 9). T20 can be a U.S. craze like yoga and Bollywood weddings. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/cricket/t20-can-be-us-craze-like-yoga-bollywood-weddings-2025-06-09/>

Chakraborty, Amlan (2026, January 21). Maxwell, Waugh among franchise owners in Bollywoodbacked European T20 league. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/cricket/maxwell-waugh-among-franchise-owners-bollywood-backed-european-t20-league-2026-01-21/>

Das, Suman Kumar; Borah, Akhil Chandra; & Mallick, Shovit (2024). Playing cricket: India's soft power, nation branding and future prospects. *India Quarterly*, 80(2), 269–282. <https://doi.org/10.1177/09749284241241600>

Dinnie, Keith (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place branding*, 1(1), 106-110. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990010>

DiMaggio, Paul Joseph; Nag, Mukti; & Blei, David Meir (2013). Exploiting affinities between topic modelling and the sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of U.S. government arts funding. *Poetics*, 41(6), 570–606. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.08.004>

Dixit, Prince-Vishal (2023). The Indian Premier League (IPL) and its transformative impact on Indian cricket: A comprehensive review of available literature. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(1), 3641–3653. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i1.1627>

ESPNcricinfo (2023, April 26). IPL teams and international stars in informal contract discussions. ESPNcricinfo. <https://www.espnecricinfo.com/story/ipl-teams-and-international-stars-in-informal-contract-discussions-1371491>

Financial Times (2024, September 20). Can cricket replicate the success of the Indian Premier League? Financial Times. <https://www.ft.com/content/5c0f75a2-9182-47e6-a527-194f5eac61b7>

Gentzkow, Matthew; Kelly, Bryan & Taddy, Matt (2019). Text as data. *Journal of Economic Literature*, 57(3), 535–574. <https://doi.org/10.1257/jel.20181020>

Ginesta, Xavier; & de San Eugenio, Jordi (2014). The use of football as a country branding strategy. Case study: Qatar and the Catalan sports press. *Communication & Sport*, 2(3), 225-241. <https://doi.org/10.1177/2167479513486886>

Ginesta, Xavier; de San Eugenio, Jordi; & Lobillo-Mora, Gema (2024). Sport diplomacy and sport place branding in the metropolitan, national and international space: Promoting FC Barcelona and Catalonia. In J. O'Brien, X. Ginesta, & J. de San Eugenio (Eds.), *FC Barcelona: History, politics and identity* (pp. 174–189). Routledge.

Giulianotti, Richard; & Robertson, Roland (2004). The globalization of football: A study in the globalization of the 'serious life'. *The British Journal of Sociology*, 55(4), 545–568. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2004.00037.x>

Giulianotti, Richard; & Robertson, Roland (2013). Sport and globalization. In David Lawrence Andrews & Ben Carrington (Eds.), *A companion to sport* (pp. 41–60). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118325261>

Gupta, Amit (2010). India: The epicenter of global cricket? In S. Wagg (Ed.), *Cricket and globalization* (pp. 41–59). Cambridge Scholars Publishing.

Gupta, Amit (2017). Cricket: The Indianization of an imperial game. In Robert Edelman & Wayne Wilson (Eds.), *The Oxford handbook of sports history* (pp. 213–224). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhdb/9780199858910.001.0001>

Gupta, Amit (2021). The middle power dilemma: India's hegemony over global cricket. *The Round Table*, 110(6), 709–719. <https://doi.org/10.1080/00358533.2021.2011042>

Grix, Jonathan; & Brannagan, Paul Michael (2024). Sports mega-events as foreign policy: Sport diplomacy, "soft power," and "sportswashing." *American Behavioral Scientist*, 68(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/00027642241262042>

Gruneau, Richard; & Horne, John (2015). Mega-events and globalization: A critical introduction. In Richard Gruneau & John Horne (Eds.), *Mega-events and globalization: Capital and spectacle in a changing world order* (pp. 1–28). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315752174>

Houlihan Lokey (2025). IPL valuation study: Brand valuation of IPL and franchisees. Houlihan Lokey. <https://hl.com/insights/ipl-valuation-study-brand-valuation-of-ipl-and-franchisees/>

Jarvie, Grant (2024). Sport, soft power and cultural relations. *Journal of Global Sport Management*, 9(4), 670–687. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1952093>

Joburg Super Kings (n.d.). Sponsors and partners. <https://www.joburgsuperkings.com>

Khondker, Habibul Haque; & Robertson, Roland (2018). Glocalization, consumption, and cricket: The Indian Premier League. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 279–297. <https://doi.org/10.1177/1469540517747094>

- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Sage.
- Lee, Byung Jin; & Kim, Tae Young (2016). A study on the birth and globalization of sports originated from each continent. *Journal of Exercise Rehabilitation*, 12(1), 2–9. <https://doi.org/10.12965/jer.150248>
- Los Angeles Knight Riders (n.d.). Official sponsors. <https://www.laknightriders.com>
- Loughran, Tim; & McDonald, Bill (2011). When is a liability not a liability? Textual analysis, dictionaries, and 10-Ks. *The Journal of Finance*, 66(1), 35–65. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01625.x>
- Maguire, Joseph (2011). Globalization and sport: Beyond the boundaries? *Sociology*, 45(5), 923–929. <https://doi.org/10.1177/0038038511413432>
- Majumdar, Boria (2003). Cricket in India: Representative playing field to restrictive preserve. *Culture, Sport, Society*, 6(2–3), 169–191. <https://doi.org/10.1080/14610980312331271589>
- Majumdar, Boria (2011). *The Indian premier league and world cricket. The Cambridge companion to cricket*, 173–186.
- McCree, Raymond (2023). Sport heritage, nation-building and nation-branding in the Anglophone and Dutch Caribbean. In Alex van Stipriaan, Luc Alofs, & Francio Guadeloupe (Eds.), *Caribbean cultural heritage and the nation: Aruba, Bonaire, and Curaçao in a regional context* (pp. 189–204). Leiden University Press.
- MI Cape Town (n.d.). Partners and sponsorships. <https://www.micapetown.co.za>
- MI Emirates (n.d.). Official partners. <https://www.miemirates.com>
- MI New York (n.d.). Partners. <https://www.minewyork.com>
- Naha, Souvik (2023). *Cricket, public culture and postcolonial society in India*. Cambridge University Press.
- NDTV Sports (2015, June 13). Kolkata Knight Riders co-owner Shah Rukh Khan buys Caribbean T20 team Trinidad & Tobago. NDTV. <https://sports.ndtv.com/cricket/kolkata-knight-riders-co-owner-shah-rukh-khan-buys-caribbean-t20-team-trinidad-tobago-1499070>
- Nye, Joseph-Samuel (2021). Soft power: The evolution of a concept. In Giulio M. Gallarotti (Ed.), *Essays on evolutions in the study of political power* (pp. 196–208). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003200673>
- O'Brien, Jim; Holden, Russell; & Ginesta, Xavier (2021). *Sport, globalisation and identity: New perspectives on regions and nations*. Routledge.
- Orunbayev, Azamat (2023). Globalization and sports industry. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 164–182.
- Rein, Irving; & Shields, Ben (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 73–85. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049>
- Reuters (2022, July 20). IPL team owners buy all six franchises in South Africa's T20 league. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/ipl-team-owners-buy-all-six-franchises-s-africa-t20-league-2022-07-20/>
- Reuters (2023, March 17). Delhi Capitals join IPL rivals in buying stake in U.S. franchise. Reuters. <https://www.reuters.com/markets/deals/delhi-capitals-join-ipl-rivals-buying-stake-us-franchise-2023-03-17/>
- Richelieu, André (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management*, 8(4), 354–374.
- Ruxton, Graeme Douglas (2006). The unequal variance t-test is an underused alternative to Student's t-test and the Mann–Whitney U test. *Behavioral Ecology*, 17(4), 688–690. <https://doi.org/10.1093/beheco/ark016>
- Sanahuja-Peris, Guillermo; Brea Franch, Eva; & Mayorga-Escalada, Santiago (2024). FC Barcelona and digital communication in the twenty-first century: Strategy, values, and entertainment in a brave new world. In Jim O'Brien, Xavier Ginesta, & Jordi de San Eugenio (Eds.), *FC Barcelona: History, politics and identity* (pp. 139–157). Routledge.

Satish, Krishna; Ginesta-Portet, Xavier; & de-San-Eugenio-Vela, Jordi (2024). Football and nation branding: A case study of Saudi Arabia's strategy for global football recognition. *AdComunica*, (27), 27–52. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7776>

Satish, Krishna; Faedo, Nahuel-Iván; Ginesta, Xavier; & de-San-Eugenio-Vela, Jordi (2025). Possession football: the playing style that defined FC Barcelona's success and the Spanish national football team's golden generation. *Managing Sport and Leisure*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/23750472.2025.2543794>

Sen, Sumanta (2024, May 22). Cricket's mammoth Indian Premier League. Reuters. <https://www.reuters.com/graphics/CRICKET-IPL/klvynexrypg/?utm>

Sinha, Jay I; Chitturi, Ravindra; & Contractor, Sunil H (2022). The Indian Premier League: The creation and management of a global sports branding phenomenon. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 360–376. <https://doi.org/10.69554/SGCF1566>

Sullivan, Gail M; & Feinn, Richard (2012). Using effect size—or why the p value is not enough. *Journal of Graduate Medical Education*, 4(3), 279–282. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-12-00156.1>

Texas Super Kings (n.d.). Partners and announcements. <https://www.texassuperkings.com>

Notas

1. La Board of Control for Cricket in India (BCCI), establecida en 1928, es el organismo rector del cricket en India y el organizador de la Indian Premier League (IPL).

2. Bollywood es la industria cinematográfica en idioma hindi, centrada en Mumbai, India.

3. En el cricket, el equipo de West Indies representa a un grupo combinado de naciones caribeñas en lugar de un solo país, lo que lo hace único en el deporte internacional

4. El Net Run Rate (NRR) es una medida estadística utilizada en torneos de cricket para diferenciar el nivel de los equipos con los mismos puntos. Se calcula como el promedio de carreras anotadas por over menos el promedio de carreras concedidas por over en todos los partidos, utilizando el total de overs asignados cuando un equipo es eliminado por completo (bowled out)

Dr. Francisco NÚÑEZ-ROMÁN*

Universidad de Sevilla. España. fnroman@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-2943-1037>

Dr. Alejandro GÓMEZ-CAMACHO

Universidad de Sevilla. España. agomez21@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-6431-6405>

Dra. Olga MORENO-FERNÁNDEZ

Universidad de Sevilla. España. omoreno@us.es. <https://orcid.org/0000-0003-4349-8657>

Edadismo en el discurso deportivo digital: análisis del lenguaje en Twitter en España

Ageism in Digital Sports Discourse: Linguistic Patterns on Twitter in Spain

Fechas | Recepción: 27/01/2026 - Revisión: 31/03/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Esta investigación analiza cómo se configura el discurso edadista en la conversación deportiva en X/Twitter en España, identificando los recursos lingüísticos que construyen la vejez como déficit y explorando su intersección con otras formas de discriminación. **Metodología.** Se empleó una metodología mixta basada en minería de datos y análisis semántico-cualitativo; se recopiló un corpus de 17.658 tuits publicados entre 2021 y 2025 que incluían la palabra "insero", de los cuales se seleccionaron 691 mensajes de contenido deportivo conforme criterios de relevancia temática. Este subcorpus se analizó con Sketch Engine y Atlas.ti para identificar patrones léxicos, discursivos y multimodales. **Resultados y conclusiones.** El estudio revela tres estrategias dominantes del discurso edadista deportivo: despersonalización mediante el uso metonímico de "insero", deshumanización mediante metáforas de deterioro y caducidad, y trato condescendiente que asigna roles pasivos asociados a la vejez. Además, se observa una intersección frecuente con la discriminación por discapacidad y, en menor medida, con el sexismo, el clasismo y la xenofobia. Estos discursos se intensifican en contextos de resultados adversos y fichajes de jugadores veteranos, reforzándose a través de elementos multimodales como emojis. **Aportación original.** Este estudio constituye el primer análisis sistemático del edadismo lingüístico en el ámbito deportivo digital en España. Aporta evidencia empírica sobre sus mecanismos retóricos e interseccionales y ofrece bases para desarrollar políticas de moderación, alfabetización digital crítica y estrategias para la detección y prevención del discurso edadista en el contexto de la comunicación deportiva.

Palabras clave

deporte; discriminación por discapacidad, edadismo; lenguaje edadista; sexismo; Twitter

Abstract

Purpose. This study examines how ageist discourse is configured within sports conversations on X/Twitter in Spain, identifying the linguistic resources that construct old age as a deficit and exploring their intersections with other forms of discrimination. **Methodology.** We employed a mixed-methods approach combining data mining with qualitative-semantic analysis. A corpus of 17,658 tweets posted between 2021 and 2025 containing the word "insero" was compiled, from which 691 sports-related messages were selected based on thematic relevance criteria. This subcorpus was analyzed with Sketch Engine and ATLAS.ti to identify lexical, discursive, and multimodal patterns. **Results and conclusions.** The study identifies three dominant strategies in ageist sports discourse: (1) depersonalization through the metonymic use of "insero"; (2) dehumanization via metaphors of decline and obsolescence; and (3) condescension that assigns passive roles associated with old age. We also observe frequent intersections with ableism and, to a lesser extent, sexism, classism, and xenophobia. These discourses intensify in contexts of defeats and the signing of veteran players and are reinforced by multimodal elements such as emojis. **Original contribution.** This is the first systematic analysis of linguistic ageism in the digital sports domain in Spain. It provides empirical evidence of its rhetorical and intersectional mechanisms and lays the groundwork for developing moderation policies, critical digital literacy initiatives, and strategies for detecting and preventing ageist discourse in sports communication.

Keywords

Sport; Ableism; Ageism; Ageist Language; Sexism; Twitter

1. Introducción

1.1. El deporte como espacio de producción de discursos sociales

El deporte es un espacio altamente mediatizado y con presencia continua en todos los medios de comunicación, especialmente a través de plataformas digitales y redes sociales (Su et al., 2023). Por ello, las redes sociales se han transformado en un territorio fértil para la producción, reproducción y viralización de discursos sociales en el deporte (Kavanagh et al., 2016). En muchas ocasiones, este espacio actúa como amplificador de narrativas que a menudo cruzan la línea del abuso y la discriminación (Hayday et al., 2024) y que han servido para legitimar una determinada perspectiva de la sociedad, reproducir la división de género hegemónica o marginalizar a minorías étnicas o migrantes (Castaño-Pulgarín et al., 2021). Este fenómeno se debe a las propiedades de anonimato e invisibilidad de las redes sociales, así como a su inmediatez y falta de control. Estas características permiten a los usuarios acceder a una vía de comunicación instantánea e incontrolada, en la que se produce un fenómeno denominado por Suler (2004: 321) "online disinhibition effect" que lleva a un estado de "virtual deindividuation", por la que la identidad personal se pierde en favor de una identidad social (Kavanagh et al., 2016: 792). En este contexto, estos abusos acaban por normalizarse, al considerarse en muchas ocasiones una forma legítima de expresión o parte del denominado *banter* o broma deportiva (Glynn & Brown, 2023), lo que dificulta la moderación de estos comentarios que difuminan la línea entre la opinión apasionada y el discurso de odio sistémico (Hayday et al., 2024).

En el contexto de la comunicación en el ámbito deportivo, se observan las mismas dinámicas discursivas discriminatorias (Kavanagh et al., 2022; Kearns et al., 2022). Estas narrativas suelen caracterizarse por un discurso hegemónicamente masculino (Karakuş & Balci, 2026), en el que el sexismo, la misoginia y la homofobia se utilizan para delegitimar la presencia de personas o identidades que diverjan del estereotipo predominante en el deporte (Kavanagh et al., 2019; Litchfield et al., 2018). Esta viralización de discursos en las redes sociales suele estar ligada a eventos específicos que actúan como detonantes; por ejemplo, su virulencia aumenta tras una derrota, decisiones en la gestión de las instituciones deportivas (Burch et al., 2024) o manifestaciones de carácter político o ideológico por parte de deportistas o directivos (Duvall, 2020; Zirin, 2021).

Del mismo modo, es muy habitual encontrar discursos basados en el racismo en el ámbito deportivo, vehiculados a través de insultos discriminatorios y lenguaje despectivo hacia deportistas no blancos (Bond et al., 2025; Martín-García et al., 2022; Oshiro et al., 2020). Cleland (2014) muestra que el discurso racista en el deporte en redes sociales en Reino Unido asume un cariz anti-multicultural y contrario al Islam, basado en la presentación de la blanquitud y la pertenencia nacional como punto de partida del rechazo al otro. Esta "blanquitud tóxica" puede pasar de las redes a las gradas (Cleland, 2024). En ocasiones, se trata de racismo encubierto, que refuerza estereotipos raciales (Tiemessen & van Sterkenburg, 2025), al atribuir a los deportistas negros ventajas naturales por motivos raciales, denominado "natural athletes" por Schultz (2005: 348), o considerar que los jugadores negros juegan la "carta racial" para obtener ventajas deportivas (Cable et al., 2022).

La mayor repercusión social del deporte femenino en los últimos años ha provocado a su vez un aumento de los discursos de odio contra las mujeres involucradas en el ámbito deportivo, ya sean deportistas (Kavanagh et al., 2016), directivas (Karakuş & Balci, 2026) o periodistas (Antunovic, 2019; Blanco-Castilla et al., 2022; Burch et al., 2024). Estas narrativas se focalizan en su apariencia estética y en la valoración de una supuesta feminidad normativa, en lugar de en sus méritos deportivos, de gestión o profesionales (Phipps, 2023). Este enfoque provoca un discurso basado en la conversión de estas mujeres en meros objetos de deseo sexual (Fenton et al., 2024), que puede llegar incluso a mostrarse violento y amenazador (Kavanagh et al., 2019).

En ocasiones, se observa una interseccionalidad entre estas dimensiones, al combinar estereotipos raciales con expectativas de género (Parsons et al., 2025). Deportistas como Serena Williams han sufrido una combinación de odio racial, de género y físico, mediante el cual se la deshumaniza al compararla con animales o al cuestionar su feminidad por su musculatura (Kavanagh et al., 2019; Schultz, 2005). Esta misma deshumanización es una de las características del discurso homófobo y transfobo en el ámbito deportivo, junto con la negación de la identidad de género o las acusaciones de fraude deportivo (Meso-Ayerdi et al., 2025; Taha-Thomure et al., 2022). Por ello, es fundamental luchar contra estas narrativas basadas en el discurso del odio, ya que está demostrado que estas dinámicas digitales pueden trasladarse fácilmente a los espacios físicos, en forma de cánticos de los aficionados más radicales (Kossakowski et al., 2020) o incluso insultos y agresiones directas a los deportistas (Kavanagh & Mountjoy, 2024).

1.2. Edadismo, lenguaje edadista e interseccionalidad

En el contexto de estas narrativas discriminatorias online en contextos deportivos, la presencia del edadismo ha sido escasamente analizada. Mientras que es abundante la literatura sobre discriminación

por motivos raciales o de género, no se ha estudiado aún la discriminación que reciben los deportistas basada en estereotipos de edad. El edadismo puede definirse como los estereotipos, los prejuicios y la discriminación que sufren las personas por razones de edad, y posee un carácter multidimensional que comprende dimensiones cognitivas (pensamientos), afectivas (sentimientos) y conductuales (comportamientos) a nivel personal, interpersonal e institucional (OMS, 2021). Esta visión social sesgada está basada en un conjunto de estereotipos que relacionan a las personas mayores con aspectos negativos como la dependencia, la enfermedad o la carga social (Ayalon & Bramajo, 2023; Bellingtier et al., 2022). Estos estereotipos discriminatorios están presentes en todos los ámbitos de la sociedad, siendo los medios de comunicación y las redes sociales uno de los contextos en los que se manifiestan con mayor frecuencia y virulencia (Bravo-Segal y Villar, 2020; Gómez-Camacho & Moreno-Fernández, 2025; Moreno-Fernández et al., 2025). De hecho, las personas mayores están infrarrepresentadas en los medios de comunicación, y cuando aparecen, se ofrece de ellas una imagen estereotipada (Sánchez-Román et al., 2022). En el ámbito de la comunicación deportiva, Atkinson (2009) subraya como jugadores entre los 29 y los 35 años pueden ser considerados ya una “panda de vejete”. Sin embargo, el discurso edadista está tan naturalizado que puede pasar desapercibido y convertirse en un foco de discriminación invisible (Ng et al., 2024).

Este discurso edadista se hace patente a través de diferentes mecanismos discursivos y lingüísticos. Por un lado, desde el punto de vista discursivo, estas narrativas edadistas se sustentan sobre la ideología de la otredad, que sitúa a las personas mayores como un colectivo separado y ajeno al resto de la sociedad y justifica su exclusión de la vida pública y el cuestionamiento de su autonomía (Higgs & Gilleard, 2020). Además, se alimentan de estereotipos descriptivos y prescriptivos, que se encuentran en la base de creencias sobre cómo son las personas mayores -en general percibidas como frágiles, enfermas o incapaces- y cómo deberían ser (de Paula Couto et al., 2022; Rothermund & de Paula Couto, 2024). Por otro lado, como se recoge en la Tabla 1, desde el punto de vista lingüístico el edadismo en redes sociales tiende a la infantilización, la despersonalización y la deshumanización de las personas mayores mediante mecanismos como el uso de terminología condescendiente, la homogeneización del colectivo o el edadismo estético, entre otras categorías (Gómez-Camacho & Moreno-Fernández, 2025; Moreno-Fernández y Gómez-Camacho, 2025). A su vez, el lenguaje edadista tiende a usar verbos relacionales (tener, ser, mantener) que sitúan a la persona como sujeto pasivo o dependiente, con una baja presencia de verbos de acción o de procesos mentales (Moreno-Fernández et al., 2026).

Tabla 1. Mecanismos de lenguaje edadista en la comunicación digital

Categoría	Subcategoría	Descripción	Ejemplos
Infantilización	Uso de diminutivos y términos condescendientes	Uso de palabras o frases que tratan a las personas mayores como si fueran niños.	<i>abuelitos, viejitos, personitas</i>
	Representación infantilizada de la vejez	Reducción de las personas mayores a una etapa de la vida que requiere trato infantilizado	<i>ser como niños</i>
Despersonalización	Homogeneización del colectivo	Reducción de las personas mayores a un grupo uniforme y sin individualidad, sin reconocer sus características o circunstancias personales.	<i>tercera edad, los viejos, los abuelos</i>
	Reducción a estereotipos y cosificación de la vejez	Reducción de las personas mayores a roles estereotipados, limitándolas a actividades pasivas y excluyéndolas de la vida pública.	<i>petanca, jubilación</i>
	Edadismo redistributivo	Limitación del acceso a recursos públicos, con la idea de que los beneficios sociales son privilegios inmerecidos o no justificados.	<i>carga, lastre social</i>

	Insultos y términos despectivos	Uso de términos que insultan o menosprecian a las personas mayores.	<i>momia, viejo verde, vieja loca</i>
	Negación de la autonomía sexual en la vejez	Ridiculización del deseo sexual de las personas mayores, viéndolo como inaceptable o inapropiado.	<i>Viagra</i>
Deshumanización	Edadismo estético o discriminación estética por edad	Asociación de los signos naturales del envejecimiento con fealdad, decadencia y pérdida de valor.	<i>vieja arrugada, menopáusica perdida</i>
	Exclusión de la vida pública	Cuestionamiento de su capacidad para intervenir o participar activamente en la vida pública, tanto en lo social como en lo político.	<i>chochear, senil</i>

Fuente: Gómez-Camacho & Moreno-Fernández (2025)

Las diferentes dimensiones que forman parte del edadismo presentan además un carácter interseccional, ya que suele combinarse con el sexismo, la discriminación por discapacidad, el racismo, la xenofobia o la homofobia (Cohn-Schwartz et al., 2025; Gendron et al., 2024). Por ejemplo, Smith-Tran (2025) ha subrayado la relación entre edadismo y racismo al demostrar que la apariencia juvenil de una persona racializada está en la base de la valoración de su competencia profesional o su autoridad, ocultando un prejuicio racial bajo una observación aparentemente neutra sobre la edad. Del mismo modo, se establece una clara relación entre edadismo y discriminación por discapacidad, puesto que la vejez suele asociarse con la pasividad, la enfermedad y la fragilidad y refuerza una visión limitante de las capacidades físicas de las personas mayores (Kornadt et al., 2016). Esta visión estereotipada se traslada al discurso deportivo online y se aplica a deportistas veteranos, que se convierten en el objetivo de narrativas discriminatorias que utilizan las mismas dimensiones del edadismo lingüístico.

Por ello, el deporte y la comunicación en torno al deporte juegan un papel importante como espacio de producción y legitimación de ideologías sobre la vejez, y puede funcionar como amplificador del lenguaje edadista discriminatorio en lengua española, lo que contribuye a modelar las percepciones públicas de las personas mayores. A pesar de su importancia, no existe ninguna investigación que aborde este lenguaje discriminatorio presente en la conversación deportiva en redes sociales y analice los patrones discursivos y las estrategias lingüísticas que configuran la vejez como déficit en este contexto.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación es describir y analizar los recursos lingüísticos que construyen la vejez como déficit en la conversación deportiva digital en X/Twitter. Para ello, se tratará de responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué estrategias lingüístico-discursivas configuran el lenguaje edadista en la conversación deportiva en X/Twitter en España?

PI2: ¿Cómo opera la interseccionalidad del edadismo en el ámbito deportivo con otras formas de discriminación?

PI3: ¿En qué contextos se activa y cómo se intensifica el discurso edadista en el deporte en redes sociales?

3. Metodología

Se ha adoptado una metodología mixta basada en la minería de datos públicos, utilizando información procedente del rastreo digital con el objetivo de recopilar, organizar y analizar muestras representativas de datos generados por usuarios de entornos virtuales (Kimmons & Veletsianos, 2018; Moreno-Fernández & Gómez-Camacho, 2023). En este estudio, los datos se obtuvieron de la red social X/Twitter, y se ha utilizado la herramienta *Tweet Binder*, que ha demostrado ser un software eficaz en la recopilación de datos, ya que puede acceder al 100 % de los tuits públicos que cumplan con los criterios de búsqueda establecidos (Álvarez-Mon et al., 2022; Castillo-Toledo et al., 2024; de Anta et al., 2022).

Los tuits incluidos debían cumplir una serie de criterios previamente establecidos: ser públicos, estar redactados en español, contener la palabra “inserso” y haber sido publicados entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de diciembre de 2025, lo que permitió realizar un estudio longitudinal de cinco años. Se eligió “inserso” como término de búsqueda debido a su relevancia sociolingüística: este acrónimo designó al Instituto Nacional de Servicios Sociales en España entre 1978 y 2004 y tiene una frecuencia normalizada de 0,13 ocurrencias por millón en el Corpus del Español del Siglo XXI (CORPES XXI) de la Real Academia Española. En contextos coloquiales, “inserso” se refiere al grupo de personas mayores y es un término utilizado exclusivamente en España. Se seleccionó esta variante frente a *Imserso* por su mayor prevalencia en el lenguaje informal de las redes sociales.

La extracción inicial de datos dio lugar a un universo de 17.658 tuits. A este conjunto se le aplicó un filtrado riguroso para garantizar que los mensajes cumplieran criterios adicionales: debían contener “inserso” junto con, al menos, una palabra relacionada con el ámbito deportivo. Para asegurar la replicabilidad del estudio, se empleó de forma literal la siguiente cadena de búsqueda booleana: *inserso AND (fútbol OR futbol OR Barça OR Real Madrid OR PSG OR RealMadrid OR Champions OR CopaDavis OR Copa Davis OR liga OR league OR jugador OR jugadores OR corredor OR corredores OR Betis OR el Sevilla OR Atlético OR Athletic OR Atlético OR Atletico OR Rayo OR Carvajal OR Marcelo OR Lewandowski OR FC OR Busquets OR Gasol OR Lull OR Rudy OR ChampionsLeague OR equipo OR team OR Alves OR Ronaldo OR ACB OR Balompié OR Balompie OR Messi OR Umtiti OR Williams OR Gungodan OR Nolito OR Piqué OR Zidane OR Ancelotti OR Koeman OR Pellegrini OR Florentino OR Nadal OR Lakers OR Wimbledon)*. Estos criterios permitieron garantizar una muestra relevante y representativa para analizar la evolución del lenguaje discriminatorio por edad en el ámbito deportivo en España.

Como resultado del proceso de recopilación y depuración, se obtuvo un corpus final de 691 tuits, equivalente aproximadamente al 3,9 % del corpus inicial. Esta muestra se considera metodológicamente adecuada para garantizar la estabilidad de los patrones discursivos identificados. A modo de validación estadística interna, y tomando como referencia el universo inicial de 17.658 tuits, el tamaño muestral obtenido supera el umbral teórico necesario para un nivel de confianza del 95 % y un margen de error inferior al ± 4 %, asumiendo un escenario de máxima indeterminación. Este cálculo se emplea exclusivamente como criterio de adecuación del tamaño muestral y no como base para la inferencia poblacional, reforzando así la robustez metodológica del análisis.

La reducción del corpus no responde a un procedimiento de muestreo aleatorio, sino a un proceso de filtrado semántico y contextual riguroso, basado en parámetros booleanos previamente definidos y aplicados de forma homogénea. En este sentido, la validez del estudio se fundamenta en criterios de validez interna y analítica, más que en representatividad poblacional clásica. Dado que X/Twitter no constituye una población cerrada ni accesible mediante técnicas de muestreo probabilístico, el objetivo de la investigación es el análisis del discurso relevante generado en torno al término “inserso” en el ámbito deportivo. Para el análisis, cada tuit original incluido en la muestra se consideró una unidad de análisis.

Para responder a la primera pregunta de investigación, se realizó un análisis semántico del contenido (Neuendorf, 2017) basado en la minería de datos públicos (Kimmons y Veletsianos, 2018) con el software Sketch Engine (SE). Esta herramienta se considera adecuada para este estudio por su capacidad de procesamiento del lenguaje natural y por su enfoque exploratorio (Del Olmo y Arias, 2021). Se identificaron palabras clave a partir del parámetro *Keyness*, utilizado para medir la relevancia estadística de los términos. Este índice evalúa la significancia de las palabras en relación con un corpus de referencia, en este caso *Spanish Web 2023*, que contiene 28.652.392.686 palabras en español (Firoozeh et al., 2020). Las palabras con valores elevados de este parámetro representan conceptos socialmente relevantes dentro de la muestra (Scott, 1997).

Para responder a la segunda y tercera pregunta de investigación, se llevó a cabo un análisis cualitativo mediante el software *Atlas.ti* (v.23), tomando como base las dimensiones establecidas por Gómez-Camacho & Moreno-Fernández (2025) para la identificación de expresiones y términos discriminatorios por edad. Este análisis implicó una interpretación de los datos más allá de la frecuencia léxica, con el fin de captar significados discursivos más amplios. Se aplicó el principio de saturación para determinar el momento en que la información se volvía redundante y dejaba de aportar nuevos matices a las dimensiones analíticas establecidas (Bradshaw, 2023; Braun y Clarke, 2006; Creswell y Poth, 2018). Como resultado, se extrajeron unidades hermenéuticas que representaban los ejemplos más significativos del fenómeno analizado.

Finalmente, esta investigación quedó exenta de la aprobación ética formal por parte del Comité Ético de la Universidad de Sevilla, dado que se basa exclusivamente en el análisis de datos publicados en línea, lo que no se considera investigación con sujetos humanos. Además, con el fin de preservar la privacidad, se eliminaron todas las referencias a los autores y a las cuentas personales de X/Twitter de los tuits analizados.

4. Resultados

4.1. Estrategias lingüístico-discursivas edadistas en la conversación deportiva en X/Twitter

Con el objetivo de identificar los términos edadistas en la conversación deportiva más significativos del corpus, se realizó el análisis del parámetro *keyness* con SE. La tabla 2 muestra el valor *keyness* y la frecuencia de palabras clave con connotaciones edadistas en el corpus.

Tabla 2. *Keyness* de los términos edadistas del corpus analizado

Ítem	Frecuencia relativa (corpus analizado)	<i>Keyness</i>
equipo del inserto	2400,14502	2401,14
viaje del inserto	1086,85803	1085,72
jugador del inserto	588,71478	589,71
liga del inserto	452,85754	453,85
jubilado del inserto	362,28601	363,28
excursión del inserto	362,28601	363,28
abuelo del inserto	226,42877	227,42
inserto del fútbol	226,42877	227,42
club del inserto	181,14301	182,14
partido del inserto	181,14301	182,14
carnet del inserto	181,14301	182,14
benidorm	769,85779	167,30
autobús del inserto	135,85725	136,85
jubilado	1132,1438	132,27
retiro dorado	135,85725	131,21
residencia de ancianos	135,85725	74,19
jubilación	679,28632	71,00
excursión	815,14355	46,32
abuelo	1041,57227	24,55
autobús	634,00055	20,80

A partir de estos datos, el análisis semántico del contenido nos ha permitido agrupar las estrategias lingüístico-discursivas del lenguaje discriminatorio en el deporte en las siguientes categorías (Tabla 3).

Tabla 3. Estrategias lingüístico-discursivas del lenguaje edadista en el deporte

Categoría	Subcategoría	Ejemplos
Despersonalización y el "Lenguaje de la Otredad"	Homogeneización del colectivo	<i>Insero FC, Insero Team, Liga del Insero</i>
	Edadismo redistributivo	<i>jubiletas de oro, retiro dorado</i>
Insultos deshumanizadores	Edadismo funcional	<i>fosiles, desguace, físico de jubilado</i>
	Patologización	<i>muletas, andador, lisiado</i>
	Expresiones de caducidad y expulsión profesional	<i>estar para el insero, estar para el arrastre, mandar al insero, irse al insero, exfutbolista, estar acabado, dinojunta</i>
	Designaciones despectivas	<i>cuarentón, carcamal, viejas glorias, señoras, abuelas</i>
	Roles pasivos	<i>mirar obras, jugar a la petanca, jugar al mus</i>
Trato condescendientes	Metáforas domésticas	<i>estar para planchar camisetas</i>
	Metáforas de envejecimiento y cuidados	<i>residencia de ancianos, vejestorio, abuelos del fútbol</i>

En las conversaciones deportivas en X/Twitter, el edadismo se relaciona con un entorno de hipercompetitividad y rendimiento físico, por lo que un descenso en el rendimiento deportivo se vincula directamente con los aspectos más negativos de la vejez. En este sentido, se observa la presencia del lenguaje de la otredad y la despersonalización, que establece la separación entre un "nosotros" (jóvenes/activos) y un "ellos" (mayores/pasivos). A partir de esta idea se produce la homogeneización del colectivo, mediante el uso metonímico del término "insero" para agrupar a jugadores de diversas procedencias en una sola masa indiferenciada, que despoja al deportista de su nombre y mérito individual para ofrecer una visión reduccionista basada en su edad (ej. 1-3). En este contexto, podemos hablar de un edadismo redistributivo, por el cual se critican los salarios de los jugadores veteranos, a los que se les acusa de disfrutar de privilegios inmerecidos (ej. 4).

1. Y lo dice el hijo de mil putas que su club está a 20 puntos del Madrid y la mitad de **su equipo es del insero**.
2. Otro cuarentón, el Barça parece el **insero FC**.
3. Súmale a Azpilicueta y tienes 100 años de experiencia en la banda derecha .. para jugar la **liga del insero** no está nada mal.
4. Pero poco le tendría que gustar el fútbol, para con su edad, ir a una liga desconocida, llena de **jubiletas de oro**.

Una segunda categoría agrupa estrategias discursivas y lingüísticas que ofrecen una visión deshumanizada del deportista, al que se le considera invalidado desde el punto de vista profesional. Por ello, son habituales expresiones que se podrían denominar "edadismo funcional", basadas en la metáfora del cuerpo como desecho que ya no es útil.

5. Hablas de **fósiles** teniendo tu equipo a: Felipe 40 Carrol 37 Rudy 35 Y con Caseur, lull y tyus... 33 por cabeza Pobre ignorante si tenéis un equipo del insero.
6. Lo de la Superliga es para que no se hable de la temporada que está haciendo el Betis con un portero manco, otro **prejubilado**, una defensa de saldo, **un centro del campo de desguace**, un francés timado, un nota **de 40 años**, una delantera que es una escombrera y un **mister del insero**.

Esta invalidez profesional se relaciona con la patologización del deportista, al que se le asignan características propias de la enfermedad, que en muchas ocasiones llegan a ser designaciones

despectivas (ej. 7-10). En consecuencia, los deportistas veteranos deben ser expulsados de su ámbito profesional y se les etiqueta con expresiones de caducidad (ej. 11-13).

7. Y a lewandowski lo va a retirar bellingham, me daría vergüenza que me retirara un chaval de 20 años ,solo x ser un **jubilado que va con muletas** y ya no sabe no rematar de cabeza, penoso fichar solo a jubilados y ser el fc inserso.
8. La Inersro League. Efectivamente, la cajita de las pastillas pa la **tension**, la **prostata** y el **colesterol**.
9. No es culpa de él, es de e que está callado y se esconde que ya tiene en los bolsillos los 100 kilos y nos trae un **lisiado** y jugadores a coste 0 del inserso.
10. Otro **cuarentón**, el Barça parece el inserso FC.
11. Lleva un par de años q no puede hacer otra cosa Busquets, si **está para el inserso** el tío, ni rastro del jugador q fue en 2010.
12. **Vete al inserso** que el fútbol **se te acabó** nin
13. Leo messi es un **exfutbolista**, hay jubilados que se mueven mas en las fiestas del inserso.

La tercera categoría agrupa las estrategias discursivas que adoptan una visión condescendiente de los deportistas veteranos, a los que se les atribuyen estereotipos negativos de las personas mayores. En este caso, se invita a los deportistas a asumir roles pasivos que están relacionados con las actividades excluyentes de la vida pública que se les suelen asignar a las personas mayores, o bien son presentados por medio de metáforas domésticas, que desplazan al deportista hacia una esfera considerada socialmente secundaria o de servicio.

14. a ver,quien querían llevar,,a los jubilados,,que parece un **equipo de la petanca**,o del inserso,
15. Así Mario Suárez y Falcao pueden **jugar juntos al mus en las partidas del inserso**, que es lo único que pueden hacer ya.
16. La mania de Xavi de tener en el campo todos los partidos a Ferran y Busquets aunque uno **esté para planchar camisetas** y el otro para **irse de viaje con el inserso**.

Por último, son habituales las representaciones de los deportistas basadas en metáforas de envejecimiento o cuidados, identificando a los clubes con instituciones de atención sociosanitaria, en muchos casos relacionados con los servicios ofrecidos por el Inersro. Esta estrategia se amplía no solo a deportistas y clubes, sino también a los equipos directivos y entrenadores, que suelen estar compuestos por personas de mayor edad.

17. Bienvenido al club del inserso somos la nueva **residencia de ancianos atlético de Madrid** equipo top directiva de equipo de 2 división se conforman con entrar en Europa lo demás da igual.
18. AL PARQUE CON LAS PALOMAS Y HACER VIAJES CON EL INSERRO!EL BARÇA NO ES UNA ONG NI UN **CASAL DE ABUELOS!**
19. Ahora hay que fichar dos jugadores en una semana, los de la **dinojunta** a ver si **vuelven del viaje del inserso** y se ponen a trabajar de una puta vez.
20. por cierto si haceis las cosas muy bien...**fichando abuelos** lo mismo haceis un equipo para el inserso....no os cansais de hacer el ridiculo...🤔🤔🤔🤔

Como se puede comprobar, el discurso edadista en el ámbito deportivo en redes sociales no se limita a resaltar la edad de los deportistas, sino que se basa en una maquinaria retórica de exclusión que utiliza los estereotipos negativos y el estigma de la vejez para despojar al deportista de su identidad profesional.

4.2. Interseccionalidad del discurso edadista en el deporte

Como muestra la tabla 4, el lenguaje edadista en el deporte en X/Twitter se combina con otros lenguajes discriminatorios, como la discriminación por discapacidad, el sexismo, el clasismo o la xenofobia. Es interesante destacar que en el corpus analizado es anecdótica la interseccionalidad con el racismo y no se ha detectado ningún caso de lenguaje homófobo.

Tabla 4. Interseccionalidad de edadismo con otros discursos discriminatorios

Categoría de Discriminación	Frecuencia	Porcentaje
Discriminación por discapacidad	115	16.6%
Sexismo	14	2.0%
Clasismo	13	1.88%
Xenofobia	9	1.3%
Racismo	1	0.1%
Homofobia	0	0.0%

El edadismo lingüístico en el deporte en X/Twitter aparece relacionado de manera habitual con la discriminación por discapacidad, esto es, los estereotipos, prejuicios, discriminación y estigmatización social hacia las personas con discapacidad. Son habituales los tuits que hacen referencia a los deportistas veteranos como "tullidos", "lisiados", "mancos" o "cojos", y se les considera como "jugadores de cristal" o con "rodillas" propias de personas del Insero. Por ello, se asocian con ayudas a la movilidad, por lo que necesitan "muletas" o un "bastón". Por otro lado, suele ser habitual ampliar esta incapacidad al ámbito de la salud mental, acusándolos de "chochear" o utilizando términos despectivos.

21. **Jugador de cristal** y lo renuevan hasta el 2024. Esta quedando un Real Madrid cojonudo del insero.
22. Tranquilo que se quedará en el insero del Atlético de Madrid, creo que **se le ha caído el bastón** a Azpilicueta
23. Xk de renovación nada. Estos abuelitos representan al fútbol actual? Más bien, **chochear** cada uno uno con sus gustos.
24. Pues todos los super crack argentinos juegan en nuestros equipos y cuando están para asilo o viajes con el insero se van a jugar a vuestra putísima mierda de **liga para mongoles**.

El sexismo se utiliza en el corpus analizado como sinónimo de debilidad y falta de agresividad, con el objetivo de ridiculizar a los deportistas veteranos. En este caso, se utiliza la figura de las abuelas y de las mujeres religiosas para humillar a los jugadores y criticar su bajo rendimiento, o simplemente se descalifica la opinión de usuarias de redes sociales por ser mujeres. También se feminiza el nombre de algún deportista, como síntoma de flaqueza e ineptitud y símbolo de la pérdida de una supuesta masculinidad normativa.

25. He visto **abuelas del insero** correr más a por un sitio en primera línea de playa que a Carvajal defendiendo en transición.
26. Parecemos el Insero FC...Un equipo de un **colegio de ursulinas** tiene más mordiente que el Sevilla...
27. **Señora** usted dedíquese a hacer **viajes del insero** y no defienda más al club más corrupto de la historia del fútbol. Un abrazo.
28. Vete a jugar a la liga de Veterano con tu amigo **Cristina** [Cristiano Ronaldo], y de paso **jubiláte** y viaja con el Insero.

Una tercera dimensión discriminatoria es el clasismo, entendido como la discriminación basada en el estatus socioeconómico. Este discurso se refleja en los mensajes que consideran que los deportistas viven a costa del estado, buscando un retiro dorado o suponen una carga para todos los ciudadanos, trasladando el debate político al ámbito del rendimiento deportivo. De este modo, se equipara a los deportistas con beneficiarios de ayudas sociales o con turistas de bajo presupuesto en destinos populares.

29. **Paga el equipo**, ahí se apunta todo el mundo como en el insero.
30. Es que para algunos jugadores esto en vez de ser un equipo de fútbol esto es un **retiro dorado** del insero y así se lo toman.

31. Los jugadores quieren venir al Barça como los viajes del Inserso. **Retiro, sol y playa!**
32. Para hacer grupo, yo tampoco entiendo al entrenador del Betis, entre los de la ONG, los abuelos del inserso, y los que no aportan nada, esto parece **caritas** y el entrenador del Betis el cura
33. Para cuando la **subvenciones** al @Atleti **por residencia de ancianos?**
34. Ahora a **Benidorm....** al equipo del INSERSO jajajajaja
35. A este paso sois el FC INSERSO. Mucha gente mayor y **poco dinero de las pensiones.**

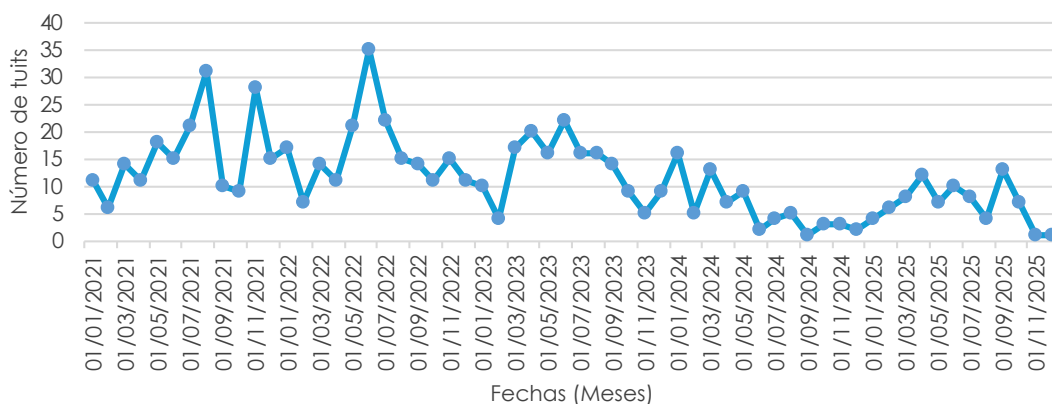
Por último, la interseccionalidad con la xenofobia se evidencia en el desprecio por la cultura deportiva de países con menos tradición futbolística.

36. Uruguay con medio equipo del INSERSO, Japon y Corea dos equipos que **se enteraron que había un deporte llamado fútbol cuando les llegó la tv**

4.3. Detonantes del discurso edadista en el deporte en redes sociales

El análisis de la frecuencia del discurso edadista deportivo en redes sociales está ligado a una serie de detonantes que provocan su aumento (Gráfico 1).

Gráfico 1. Línea temporal de tuits edadistas



Los picos más significativos se alcanzan cuando se produce un resultado adverso o eliminación de un equipo, que se atribuye como consecuencia de la vejez o de la incapacidad para derrotar a un "equipo del inserso". Esto sucede, por ejemplo, en julio de 2021 (eliminación de la selección nacional de baloncesto de las Olimpiadas de Tokio, ej. 37) o en mayo de 2022 (empate de la selección española de fútbol en la Nations League, ej. 38-39).

37. El partido de Marc Gasol, Llull, Rudy y compañía es para que empiecen a ver **viajes de INSERSO.**
38. España juega lo mismo que el **equipo del Inserso**
39. ese equipo es **peor que el del inserso** 🐱🐱🐱

También los fichajes o las renovaciones de jugadores veteranos desatan críticas edadistas hacia la directiva y los clubes, a los que se les acusa de convertirse en "residencias de ancianos". Por ejemplo, en noviembre de 2021 el FC Barcelona anuncia el fichaje de Dani Alves, jugador de 38 años (ej. 40-41), lo que coincide con un aumento del discurso edadista. Lo mismo sucedió en enero de 2024, cuando algunas noticias apuntaban al fichaje del defensa Gabriel Paulista, de 34 años, por el Club Atlético de Madrid (ej. 42). La duración del contrato de Robert Lewandowski por el FC Barcelona también supuso un incremento de tuits edadistas que lo consideraban excesivo dada la edad del jugador en junio de 2022 (ej. 43).

40. Esto sí es tener suerte, **estar de viaje con el inserso** y que te llame el barca para jugar,
41. Todo un profesional el Alves , **estaba en un viaje del Inserso** cuando le llamó Xavi y se ha ido a Barcelona sin pensárselo; grande Dani!!

42. Vaya abuelo somos **el equipo del inserto** te hacen un fichaje joven con futuro y por detrás te meten un **abuelo**
43. Lewandowski 4 años... ya se abre **plan de jubilación** no? Viene su contrato algun **plan de pensiones**? O de **viajes con el inserto** o algo?? Jaja vaya tela

El bajo rendimiento o las lesiones frecuentes de los deportistas veteranos activa el lenguaje edadista desde la perspectiva de la discriminación por discapacidad. Así sucede en el ejemplo 44, dirigido a un veterano jugador del Real Sporting de Gijón tras una actuación considerada decepcionante, o el ejemplo 45, en el que la presencia de jugadores veteranos aparece como una de las causas de la crítica situación del club.

44. quizás tu no quieres al Sporting porque querer tener al inserto en el equipo un tío que ya no tiene agilidad, que ya no hace ni faltas **porque si no se lesiona** el, o prefieres 1 jugador
45. Desde la presidencia de la anterior CA a la actual..fichando directores deportivos patatas ...a **jugadores mayores que ni rinden** en el INSERTO y con algunas **lesiones permanentes** ...fin.

Por último, es habitual que el lenguaje edadista se intensifique cuando los jugadores veteranos fichan por ligas emergentes, a las que se las considera menos competitivas y un "retiro dorado" para ellos.

46. El bicho? Desde que se fue a la **liga del inserto** dejó de existir para el futbol real
47. Major League Soccer, cuya traducción al español es "Liga de Fútbol Mayor". Vaya casi una **liga del inserto** 😂😂😂😂

5. Discusión

Los resultados han permitido identificar las diferentes estrategias lingüístico-discursivas que articulan el discurso edadista en el deporte en X/Twitter y muestran cómo esta red social se convierte en un espacio propicio para la producción, ampliación y normalización de mensajes discriminatorios hacia los deportistas de mayor edad.

Nuestro estudio demuestra que los discursos deportivos en X/Twitter son un espacio de producción y viralización de discursos edadistas basados en el odio y la burla, en línea con la literatura que analiza el discurso deportivo en redes sociales (Hayday et al., 2024; Kavanagh et al., 2016; Su et al., 2023). En este sentido, se demuestra que la aparición de insultos y marcas edadistas se basa en la desinhibición e deindividuación virtual descritos por Suler (2004), que favorece las agresiones simbólicas a los deportistas bajo el paraguas del anonimato. El uso de emojis con función humorística enfatiza y contribuye a trivializar estos discursos discriminatorios y alinean estas narrativas con la función normalizadora del banter deportivo (Glynn & Brown, 2023; Hayday et al., 2024).

En primer lugar, y en relación con la configuración del edadismo en la conversación deportiva en X/Twitter, los datos confirman que los estereotipos y mensajes discriminatorios hacia las personas mayores ya observados en otros contextos comunicativos se trasladan también al ámbito deportivo, lo que evidencia el carácter transversal del fenómeno (Bravo-Segal y Villar, 2020; Gómez-Camacho & Moreno-Fernández, 2025; Ng et al., 2024). La centralidad del rendimiento físico en el deporte profesional potencia además estereotipos prescriptivos y explícitos sobre la vejez, como la supuesta pérdida de competencia, velocidad o utilidad competitiva, lo que resulta coherente con los estudios sobre percepciones sociales de la vejez (de Paula Couto et al., 2022; Rothermund & de Paula Couto, 2024).

Desde el punto de vista de las estrategias discursivas, se observa la presencia del discurso de la otredad y la despersonalización. El uso metonímico de "inserto" busca homogeneizar a los deportistas veteranos y marcar simbólicamente su separación del resto de jugadores, reproduciendo las lógicas de la otredad descritas por Higgs & Gilleard (2020). Del mismo modo, las metáforas de caducidad, desgaste corporal o patologización se ajustan a una visión del cuerpo como máquina caduca, deficitaria y sin valor funcional, en consonancia con los mecanismos conceptuales identificados por Gómez-Camacho & Moreno-Fernández (2025) como uno de los elementos básicos del lenguaje edadista. Por último, el desplazamiento de los deportistas veteranos a roles pasivos conecta con hallazgos previos en el marco de la despersonalización del discurso edadista (Bravo-Segal & Villar, 2020).

En segundo lugar, nuestro estudio evidencia que el edadismo no actúa de manera aislada en el discurso en el deporte en redes sociales, sino que se articula mediante lógicas interseccionales. La combinación del edadismo con la discriminación por discapacidad se presenta como la intersección dominante en este estudio. La asociación frecuente entre edad, fragilidad e incompetencia física

reproduce marcos conceptuales estereotipados que vinculan la vejez con el deterioro y la enfermedad, como han destacado Kornadt et al. (2016) o Rothermund & de Paula Couto (2024). Asimismo, la presencia de expresiones sexistas, como la feminización despectiva mediante las referencias a las "abuelas", confirma la persistencia entre los aficionados deportivos de una masculinidad hegemónica estereotipada, basada en la fuerza y la agresividad. Estos datos aportan una nueva perspectiva a investigaciones anteriores en las que se resalta la masculinización del discurso deportivo (Karakuş & Balci, 2026; Kavanagh et al., 2019; Litchfield et al., 2018).

Por último, los resultados indican que el discurso edadista en el deporte en X/Twitter se intensifica a partir de determinados detonantes, que provocan un significativo aumento de su frecuencia y virulencia. En concreto, nuestros datos identifican las derrotas o resultados adversos y los fichajes o renovaciones de jugadores veteranos como detonantes del discurso edadista, puesto que cuestionan las expectativas de competitividad del deporte profesional como sugieren investigaciones previas (Burch et al., 2024; Duvall, 2020; Zirin, 2021). Además, el traslado de jugadores veteranos a competiciones percibidas como menos competitivas alimenta narrativas de declive y caducidad, exacerbando el clasismo y reforzando discursos que deslegitiman sus méritos deportivos al presentarlos como un "retiro dorado". Esta deslegitimación coincide con las investigaciones de Hayday et al. (2024) y de Kavanagh et al. (2016).

6. Conclusiones

Este estudio constituye el primer análisis sistemático del edadismo lingüístico en el ámbito deportivo digital en España y pone de manifiesto los mecanismos discursivos y lingüísticos que utiliza este tipo de lenguaje discriminatorio. Además, demuestra la interseccionalidad del edadismo lingüístico con otros discursos y ofrece bases para el desarrollo de políticas de moderación, alfabetización digital crítica y estrategias para la detección y prevención del discurso edadista en el contexto de la comunicación deportiva.

Nuestra investigación muestra que el deporte no solo reproduce, sino que legitima discursos edadistas en la comunicación en redes sociales. El análisis de los tuits publicados en X/Twitter pone en evidencia una progresión discursiva que parte desde la despersonalización del deportista veterano hacia formas explícitas de deshumanización, que finalmente derivan en una expulsión simbólica de este colectivo de los espacios de reconocimiento y valor deportivo. La vejez en el deporte, por lo tanto, se concibe como una categoría marcada por el déficit, la inutilidad y la caducidad, reforzando estereotipos profundamente arraigados socialmente.

Este estudio pone de relieve la ineficacia de las políticas de moderación específicas frente al edadismo en redes sociales. Aunque las plataformas han conseguido avances en la detección y neutralización del lenguaje sexista u homófobo, continúan sin ofrecer mecanismos para identificar y frenar este discurso igualmente nocivo y discriminatorio hacia las personas mayores. En consecuencia, el edadismo aparece como una forma de violencia normalizada, a pesar de su capacidad para generar exclusión y estigmatización de una parte importante de la sociedad.

Teniendo en cuenta su potencial traslado desde el mundo online al mundo offline, sería necesario el desarrollo de estrategias formativas que fomenten la alfabetización digital crítica entre los usuarios de redes sociales y, específicamente, entre las comunidades deportivas. La elaboración de protocolos antiedadistas, similares a los ya existentes en relación con la discriminación por género o etnia, permitiría afrontar con mayor eficacia las diversas formas de discriminación digital. En este sentido, resulta imprescindible diseñar y mejorar los sistemas de detección del discurso edadista, mediante la incorporación de listados léxicos contextuales, así como de patrones discursivos propios del ámbito deportivo, para la detección temprana de estas narrativas estigmatizadoras. En este sentido, estos sistemas deberían considerar el carácter interseccional del edadismo, que aparece frecuentemente entrelazado con el discurso discriminatorio por discapacidad, sexista y xenófobo, con el objetivo de abordar de forma global la complejidad del discurso discriminatorio en redes sociales.

Futuras investigaciones deberán ampliar el análisis de los contextos discursivos, así como observar la evolución del discurso edadista en función de las dinámicas sociales, los ciclos mediáticos y los eventos deportivos de alto impacto. Será igualmente relevante explorar cómo perciben los propios deportistas veteranos estas expresiones edadistas y qué estrategias adoptan para resistir, resignificar o contrarrestar dichas narrativas. Solo mediante una aproximación multidisciplinar será posible aportar una mirada crítica a los discursos sociales que emergen en la industria deportiva global.

Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X		X
Adquisición de fondos		X	X
Investigación	X	X	
Metodología		X	X
Administración del proyecto	X	X	X
Recursos	X		X
Software		X	
Supervisión	X	X	
Validación		X	X
Visualización	X		
Redacción: borrador original	X	X	
Redacción: revisión y edición	X	X	X

Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto PID2023-150704OB-I00: "Edadismo lingüístico en la comunicación digital de personas mayores: hacia un nuevo lenguaje inclusivo (EDLINC)", financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Mon, Miguel Ángel; Fernández-Lázaro, César; Llaveró-Valero, María; Álvarez-Mon, Melchor; Mora, Samia; Martínez-González, Miguel A.; & Bes-Rastrollo, María (2022). Mediterranean diet social network impact along 11 years in the major US media outlets: Thematic and quantitative analysis using Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 784. <https://doi.org/10.3390/ijerph19020784>
- Antunovic, Dunja (2019). "We wouldn't say it to their faces": online harassment, women sports journalists, and feminism. *Feminist Media Studies*, 19(3), 428-442. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1446454>
- Atkinson, Jane L. (2009). Age Matters in Sport Communication. *The Electronic Journal of Communication/LA Revue Electronique de Communication*, 19(3-4). <https://www.cios.org/EJCPUBLIC/019/2/019341.html>
- Ayalon, Liat; & Bramajo, Octavio (2023). Perceived age discrimination in the second half of life: An examination of age, period, and cohort effects. *Innovation in Aging*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.1093/geroni/igad094>
- Bellingtier, Jennifer A.; Rauers, Antje; Nichols, Madeline J.; & Buttelmann, Frances (2022). Stereotyping Older Adults: How Labels and Perceived Age Influence Ratings. *Educational Gerontology*, 48(7), 298-304. <https://doi.org/10.1080/03601277.2022.2038422>
- Blanco-Castilla, Elena; Fernández-Torres, María-Jesús; & Cano-Galindo, Juan (2022). Disinformation and hate speech toward female sports journalists. *Profesional de la información*, 31(6), e310613. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.13>

- Bond, Alexander J.; Long, Jonathan; Hylton, Kevin; & Kilvington, Daniel (2025). The Prosumption Networks of Twitter Users Following the Premier League's Support for #BlackLivesMatter and the #WhiteLivesMatter Response. *Leisure Sciences*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/01490400.2025.2458106>
- Bradshaw, Amanda S. (2023). #DoctorsSpeakUp: Exploration of hashtag hijacking by anti-vaccine advocates and the influence of scientific counterpublics on Twitter. *Health Communication*, 38(10), 2167–2177. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2058159>
- Braun, Virginia; & Clarke, Victoria (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Bravo-Segal, Stephany; y Villar, Feliciano (2020). La representación de los mayores en los medios durante la pandemia COVID-19: ¿hacia un refuerzo del edadismo? *Revista Española de Geriátria y Gerontología*, 55(5), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2020.06.002>
- Burch, Lauren M.; Fielding-Lloyd, Beth; & Hayday, Emily J. (2024). 'Get back to the kitchen, cos u talk s*** on tv': gendered online abuse and trigger events in sport. *European Sport Management Quarterly*, 24(4), 957–978. <https://doi.org/10.1080/16184742.2023.2227643>
- Cable, Jonathan; Kilvington, Daniel; & Mottershead, Glyn (2022). 'Racist behaviour is interfering with the game': exploring football fans' online responses to accusations of racism in football. *Soccer & Society*, 23(8), 880–893. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2109804>
- Castañó-Pulgarín, Sergio Andrés; Suárez-Betancur, Natalia; Tilano Vega, Luz Magnolia; & Herrera López, Harvey Mauricio (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review. *Aggression and violent behavior*, 58, 101608. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>
- Castillo-Toledo, Consuelo; Fraile-Martínez, Óscar; Donat-Vargas, Carolina; Lara-Abelenda, Francisco Jesús; Ortega, Miguel Ángel; García-Montero, Cielo; Mora, Fernando; Álvarez-Mon, Melchor; Quintero, Javier; & Álvarez-Mon, Miguel Ángel (2024) Insights from the Twittersphere: A cross-sectional study of public perceptions, usage patterns, and geographical differences of tweets discussing cocaine. *Frontiers in Psychiatry*, 15, 1282026. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1282026>
- Cleland, Jamie (2014). Racism, football fans, and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415–431. <https://doi.org/10.1177/0193723513499922>
- Cleland, Jamie (2024). Toxic whiteness in sports fandom: A reflective analysis of fan racism between football codes in the United Kingdom and Australia. *Ethnic and Racial Studies*, 47(13), 2758–2767. <https://doi.org/10.1080/01419870.2024.2364853>
- Cohn-Schwartz, Ella; Gooldin, Sigal; Meiry, Lian; & Bachner, Yaacov V. (2025). Sexual Orientation and Internalized Homophobia of Middle Aged and Older Gay and Lesbian Adults: The Role of Social Relationships. *The Journal of Gerontology. Series B*, 80(6), gbaf048. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaf048>
- Creswell, John W.; & Poth, Cheryl N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Sage Publications.
- de Anta, Laura; Álvarez-Mon, Miguel Ángel; Ortega, Miguel Ángel; Salazar, Cristina; Donat-Vargas, Carolina; Santoma-Vilaclara, Javier; Martín-Martínez, María; Lahera, Guillermo; Gutiérrez-Rojas, Luis; Rodríguez-Jiménez, Roberto; Quintero, Javier; & Álvarez-Mon, Melchor (2022). Areas of interest and social consideration of antidepressants on English Tweets: A natural language processing classification study. *Journal of Personalized Medicine*, 12(2), 55. <https://doi.org/10.3390/jpm12020155>
- de Paula Couto, Clara; Ostermeier, Ronja; & Rothermund, Klaus (2022). Age Differences in Age Stereotypes: The Role of Life Domain and Cultural Context. *GeroPsych*, 35(4), 177–188. <https://doi.org/10.1024/1662-9647/a000272>
- del Olmo Suárez, Elena; & Arias Rodríguez, Iván (2021). An empirical study with Sketch Engine on the syntactic-pragmatic interface for the identification of thematic structure in Spanish. *Revista de Humanidades Digitales*, 6, 129–150. <https://doi.org/10.5944/rhd.vol.6.2021.30965>
- Duvall, Spring-Serenity (2020). Too Famous to Protest: Far-Right Online Community Bonding Over Collective Desecration of Colin Kaepernick, Fame, and Celebrity Activism. *Journal of Communication Inquiry*, 44(3), 256–278. <https://doi.org/10.1177/0196859920911650>
- Fenton, Alex; Ahmed, Wasim; Hardey, Mariann (Maz); Boardman, Rosy; & Kavanagh, Emma (2024). Women's football subculture of misogyny: the escalation to online gender-based violence. *European Sport Management Quarterly*, 24(6), 1215–1237. <https://doi.org/10.1080/16184742.2023.2270566>

- Firoozeh, Nazanin; Nazarenko, Adeline; Alizon, Fabrice; & Daille, Béatrice (2020). Keyword extraction: Issues and methods. *Natural Language Engineering*, 26(3), 259–291. <https://doi.org/10.1017/S1351324919000457>
- Gendron, Tracey; Camp, Alyssa; Amateau, Gigi; Mullen, Mia; Jacobs, Kirsten; Inker, Jenny; & Marrs, Sarah (2024). The Next Critical Turn for Ageism Research: The Intersections of Ageism and Ableism. *The Gerontologist*, 64(2), 1-7. <https://doi.org/10.1093/geront/gnad062>
- Glynn, Eleanore; & Brown, David H. K. (2023). Discrimination on football Twitter: the role of humour in the Othering of minorities. *Sport in Society*, 26(8), 1432–1454. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2144726>
- Gómez-Camacho, Alejandro; & Moreno-Fernández, Olga (2025). 'Retire, play petanque, take synthrom, travel, eat a blue pill and screw two old ladies': Ageist language in Spain on Twitter. *Discourse & Society*, 36(4), 495-512. <https://doi.org/10.1177/09579265241283832>
- Hayday, Emily J.; Burch, Lauren M.; & Geurin, Andrea N. (2024). Online Abuse in Sport. En P. M. Pedersen (Ed.), *Communication in Sport Management* (pp. 163-177). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003520405-19>
- Higgs, Paul; & Gilleard, Chris (2020). The ideology of ageism versus the social imaginary of the fourth age: two differing approaches to the negative contexts of old age. *Ageing and Society*, 40(8), 1617-1630. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19000096>
- Karakuş, Melis; & Balcı, Emre Vadi (2026). Discourse of Hegemonic Masculinity in Football from Twitter to the Stadium. *Gender Issues*, 43(9). <https://doi.org/10.1007/s12147-025-09383-7>
- Kavanagh, Emma; & Mountjoy, Margo (2024). CyberAbuse in sport: beware and be aware! *British Journal of Sports Medicine*, 58(22), 1313-1315. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2023-107885>
- Kavanagh, Emma; Jones, Ian; & Sheppard-Marks, Lucy (2016). Towards typologies of virtual maltreatment: sport, digital cultures & dark leisure. *Leisure Studies*, 35(6), 783-796. <https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1216581>
- Kavanagh, Emma; Litchfield, Chelsea; & Osborne, Jaquelyn (2019). Sporting Women and Social Media: Sexualization, Misogyny, and Gender-Based Violence in Online Spaces. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 552-572. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0079>
- Kavanagh, Emma; Litchfield, Chelsea; y Osborne, Jaquelyn (2022). Social Media, Digital Technology and Athlete Abuse. En J. Sanderson (Ed.), *Sport, Social Media, and Digital Technology: Sociological Approaches*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1476-285420220000015022>
- Kearns, Colm; Sinclair, Gary; Black, Jack; Doidge, Mark; Fletcher, Thomas; Kilvington, Daniel; Liston, Katie; Lynn, Theo; & Rosati, Pierangelo (2022). A Scoping Review of Research on Online Hate and Sport. *Communication & Sport*, 11(2), 402-430. <https://doi.org/10.1177/21674795221132728>
- Kimmons, Royce; & Veletsianos, George (2018). Public internet data mining methods in instructional design, educational technology, and online learning research. *TechTrends* 62: 492-500. <https://doi.org/10.1007/s11528-018-0307-4>
- Kornadt, Anna E.; Meissner, Franziska; & Rothermund, Klaus (2016). Implicit and Explicit Age Stereotypes for Specific Life Domains Across the Life Span: Distinct Patterns and Age Group Differences. *Experimental Aging Research*, 42(2), 195-211. <https://doi.org/10.1080/0361073X.2016.1132899>
- Kossakowski, Radostaw; Antonowicz, Dominik; & Jakubowska, Honorata (2020). The reproduction of hegemonic masculinity in football fandom: An analysis of the performance of Polish ultras. En R. Magrath, J. Cleland, & E. Anderson (Eds.), *The Palgrave handbook of masculinity and sport* (pp. 517–536). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-19799-5_29
- Litchfield, Chelsea; Kavanagh, Emma; Osborne, Jaquelyn; & Jones, Ian. (2018). Social media and the politics of gender, race and identity: the case of Serena Williams. *European Journal for Sport and Society*, 15(2), 154-170. <https://doi.org/10.1080/16138171.2018.1452870>
- Martín García, Alberto; Buitrago, Álex; y Beltrán Flandoli, Ana María (2022). Fútbol, racismo y Twitter. Diseción del discurso del odio en el caso Diakhaby. *Razón y Palabra*, 26(113). 123-139. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i113.1896>

Meso-Ayerdi, Koldobika; Peña-Alonso, Urko; Ganzabal-Learreta, María; y Mendiguren-Galdospin, Terese (2025). Análisis del discurso público y la toxicidad en X: el caso de la atleta transgénero Lia Thomas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 709-721. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102173>

Moreno-Fernández, Olga; & Gómez-Camacho, Alejandro (2023). Impact of the COVID-19 pandemic on teacher tweeting in Spain: Needs, interests, and emotional implications. *Educación XX1*, 26(2), 185-208. <https://doi.org/10.5944/educxx1.34597>

Moreno-Fernández, Olga; Gómez-Camacho, Alejandro; Martín-Gutiérrez, Ángela; & Corchuelo-Fernández, Celia (2025). "Shut up you crazy old lady, you don't matter": Twitter/X communication about older people in Spain. *Educational Gerontology*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/03601277.2025.2535495>

Moreno-Fernández, Olga; Gómez-Camacho, Alejandro; Núñez-Román, Francisco; y Conde-Jiménez, Jesús (2026). Lenguaje y estereotipos edadistas en sistemas de IA generativa conversacional en lengua española. *Texto Livre: Linguagem e tecnologia*. En prensa.

Moreno-Fernández, Olga; y Gómez-Camacho, Alejandro (2025). El lenguaje edadista en las redes sociales en España: hacia un nuevo lenguaje inclusivo. En A. Martínez-Molina, R. Herranz González & L. Parages Jiménez (Coords.), *Edadismo: la discriminación del siglo XXI* (pp. 71-95). Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 – IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales)

Neuendorf, Kimberly A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>

Ng, Reuben; Indran, Nicole; & Liu, Luyao (2024). Social media discourse on ageism, sexism, and racism: Analysis of 150 million tweets over 15 years. *Journal of the American Geriatrics Society*, 72(10), 3149-3155. <https://doi.org/10.1111/jgs.19047>

OMS (2021). *Informe mundial sobre el edadismo*. Organización Panamericana de la Salud. <https://doi.org/10.37774/9789275324455>

Oshiro, Kristi F.; Weems, Anthony J.; & Singer, John N. (2020). Cyber Racism Toward Black Athletes: A Critical Race Analysis of TexAgs.com Online Brand Community. *Communication & Sport*, 9(6), 911-933. <https://doi.org/10.1177/2167479520911888>

Parsons, Shahill; Kennedy, Ian; Bentley, Quinesha; & Wack, Morgan (2025). "Telling My Sons How Angel Reese Stood Toe to Toe with the KKK and Won": Colorblind Racism and Intersectionality in Sports Discourse on Social Media. *Sociology of Race and Ethnicity*, 12(1), 117-132. <https://doi.org/10.1177/23326492251319712>

Phipps, Catherine (2023). "You belong in the kitchen": social media, virtual manhood acts, and women strength sport athletes' experiences of gender-based violence online. *Feminist Media Studies*, 23(8), 4221-4237. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2158898>

Rothermund, Klaus; & de Paula Couto, M. Clara (2024). Age stereotypes: Dimensions, origins, and consequences. *Current Opinion in Psychology*, 55, 101747. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101747>

Sánchez-Román, María; Autric-Tamayo, Gadea; Fernández-Mayoralas, Gloria; Rojo-Pérez, Fermina; Agulló-Tomás, María Silveria; Sánchez-González, Diego; y Rodríguez-Rodríguez, Vicente (2022). Social image of old age, gendered ageism and inclusive places: older people in the media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 17031. <https://doi.org/10.3390/ijerph192417031>

Schultz, Jaime (2005). Reading the Catsuit. Serena Williams and the Production of Blackness at the 2002 U.S. Open. *Journal of Sport & Social Issues*, 29(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/0193723505276230>

Scott, Mike (1997). PC analysis of key words - And key key words. *System*, 25(2), 233-245. [https://doi.org/10.1016/S0346-251X\(97\)00011-0](https://doi.org/10.1016/S0346-251X(97)00011-0)

Smith-Tran, Alicia (2025). Age-Centered Racism: An Emergent Framework for Considering How Ageism and Racism Intersect. *Sociological Research Online*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13607804251382021>

Su, Yiran; Guo, Xuan; Wegner, Christine; & Baker, Thomas (2023). The New Wave of Influencers: Examining College Athlete Identities and the Role of Homophily and Parasocial Relationships in Leveraging Name, Image, and Likeness. *Journal of Sport Management*, 37(5), 371-388. <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0192>

Suler, John (2004). The online disinhibition effect. *Cyber Psychology & Behaviour*, 7(3), 321-326.
<https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

Taha-Thomure, Raiya; Milne, Aalaya S.; Kavanagh, Emma J.; & Stirling, Ashley E. (2022). Gender-Based Violence Against Trans* Individuals: A Netnography of Mary Gregory's Experience in Powerlifting. *Frontiers in Psychology*, 13, 854452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.854452>

Tiemessen, Lana; & van Sterkenburg, Jacco (2025). How Racism Is Expressed, Reproduced and Challenged in Online Dutch Football Forums. En D. Kilvington, J. Price, J. Seijbel & J. van Sterkenburg (Eds.), *Sport, Media and Discrimination* (pp. 95-114). Routledge

Zirin, Dave (2021). *The Kaepernick effect: Taking a knee, changing the world*. New Press.
<https://doi.org/10.2307/jj.26193023>

Dr. José-Gregorio ALVARADO-PÉREZ*

Universidad Autónoma de Nuevo León, México. jose.alvaradop@uanl.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0002-4960-883X>

Dr. Juan-Manuel RIVERA-MENDOZA

Universidad Autónoma de Nuevo León, México. juan.riveramnz@uanl.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0002-8207-5182>

Dr. Francisco SAUCEDO-ESPINOSA

Universidad Autónoma de Nuevo León, México. francisco.saucedoes@uanl.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0002-5257-4394>

Lewis-Dawson STORY-RODRÍGUEZ

Universidad Autónoma de Nuevo León, México. lewis.storyrd@uanl.edu.mx. <https://orcid.org/0009-0003-0044-4090>

Arquitectura digital: el modelo de La Velada del Año V como nueva industria del deporte-espectáculo

Digital architecture: the model of La Velada del Año V as a new sportsentertainment industry

Fechas | Recepción: 01/02/2026 - Revisión: 01/04/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Este artículo analiza La Velada del Año V como un modelo que ha transformado la producción y el consumo de espectáculos deportivos en línea. Para ello se estudian arquitecturas transmedia, narrativas previas, polémicas orquestadas y métricas de seguimiento digital. El trabajo integra teorías como la agenda *setting* invertida y la teoría de usos y gratificaciones para explicar cómo los públicos influyen en las propuestas que circulan en las plataformas. **Metodología.** Se desarrolla un estudio de caso. Se examinan las métricas históricas de esta velada boxística, los datos minuto a minuto y el comportamiento de los usuarios en Twitch. Además, se analiza el conjunto de 37 piezas audiovisuales segmentadas en YouTube, que se clasifican por tipo de material y se evalúan a partir de una recolección manual y sistemática de indicadores para un análisis descriptivo. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos muestran un crecimiento exponencial en el interés y permanencia de los espectadores. La quinta edición registró un máximo de 9,189,762 conexiones simultáneas. Los videos derivados en YouTube acumulan 121,879,538 reproducciones. Esta velada se interpreta como un ejemplo de agenda *setting* invertida en el que los patrones de consumo y las métricas orientan las decisiones de producción, lo que refuerza la eficacia de la arquitectura digital frente a los formatos deportivos tradicionales. **Aportación original.** El estudio ofrece un análisis de la arquitectura cultural y tecnológica de una velada deportiva organizada por *streamers*. Se documenta la inversión del poder mediático y se muestra

Abstract

Purpose. This article examines La Velada del Año V as a model that has reshaped the production and consumption of online sports entertainment. It focuses on transmedia architectures, pre-event narratives, orchestrated controversies, and digital performance metrics. The study draws on inverted agenda-setting and uses and gratifications to explain how audiences influence the formats that circulate on platforms. **Methodology.** The research uses a case study design. It analyzes the historical metrics of the boxing show, minute-by-minute data, and viewer behavior on Twitch. In addition, it reviews the 37 segmented videos uploaded to YouTube, which are classified by type of material and evaluated through systematic manual data collection for descriptive analysis. **Results and conclusions.** Findings reveal exponential growth in interest and viewer retention. The fifth edition reached a peak of 9,189,762 simultaneous viewers. The derivative videos on YouTube total 121,879,538 views. This spectacle illustrates an inverted agenda-setting process in which patterns of consumption and metrics guide production decisions, validating the effectiveness of digital architectures over traditional sports broadcasting formats. **Novelty.** The article provides an in-depth analysis of the cultural and technological architecture of a sports show produced by streamers. It documents the inversion of media power and highlights how connected communities participate in the real-time co-construction of the boxing narrative.

cómo las comunidades conectadas participan en la co-construcción narrativa en tiempo real de la experiencia boxística.

Palabras clave

Arquitectura digital; agenda setting; interacción parasocial; mediatización deportiva; streaming deportivo; usos y gratificaciones.

Keywords

Digital architecture; agenda setting; parasocial interaction; sports mediatization; sports streaming; uses and gratifications.

1. Introducción

La trascendencia de los eventos deportivos organizados y protagonizados por *streamers* y la magnitud de las audiencias que generan han provocado una transformación para convertirse en uno de los fenómenos más disruptivos registrado en los medios contemporáneos ya que plataformas como Twitch o YouTube reconfiguran los patrones de consumo mediante arquitecturas algorítmicas (Jenkins, 2006; Hjarvard, 2013; Van Dijck, 2013). En este artículo se analiza cómo *La Velada del Año V*, evento emitido en julio de 2025 y organizado por el streamer Ibai Llanos, ejemplifica un cambio paradigmático en la industria deportiva al registrar métricas sin precedentes, como el pico de 9,189,762 espectadores simultáneos (Twitchtracker, 2026), 80,000 asistentes presenciales y millones de horas de reproducción.

El propósito central de esta investigación es examinar la arquitectura cultural digital de *La Velada del Año V* como un modelo donde convergen narrativas transmedia previas —como careos, pesajes y entrenamientos—, polémicas orquestadas estratégicamente para generar rivalidad, publicidad integrada y contenido derivado segmentado para el consumo en YouTube. El problema de investigación que guía el desarrollo de este trabajo se articula en el siguiente cuestionamiento: ¿de qué forma los eventos deportivos de *streamers* como *La Velada del Año V* modifican estructuralmente los patrones de consumo deportivo mediante lógicas algorítmicas para consolidarse como una industria que compite con el deporte tradicional? Esta problemática resulta relevante en un contexto donde aproximadamente el 80% de la Generación Z consume programas deportivos vía plataformas digitales (Nielsen Sports, 2025) y en el que los formatos tradicionales pierden terreno entre las audiencias jóvenes, lo cual es una evidencia de la necesidad de estudiar la intersección del entretenimiento, deportes amateurs profesionalizados y la creación digital (Frandsen et al., 2022; Moya-López et al., 2024).

1.1. Agenda setting invertida y mediación algorítmica

La importancia de este fenómeno va más allá de la simple cuantificación de los índices de audiencia. Este representa el análisis de las dinámicas de poder mediático que han caracterizado la comunicación masiva. La teoría de la agenda setting (McCombs & Shaw, 1972), postula que los medios determinan los temas sobre los cuales el público debía pensar, ejerciendo una función de selección y jerarquización del contenido (Cohen, 1963; Lippman, 1922). Actualmente, los eventos desarrollados por *streamers* pueden ejemplificarse a través de una agenda setting invertida (Parejo-Cuéllar et al., 2022), donde el público, mediante interacciones en redes sociales, métricas y algoritmos, orienta lo que los creadores deben producir. Esta inversión de la comunicación tradicional convierte a los espectadores en arquitectos de la agenda mediática.

En los entornos digitales contemporáneos, la agenda setting invertida sigue siendo un concepto en construcción y su grado de consenso es limitado. Más que una transferencia directa de poder desde los medios hacia las audiencias se entiende como un circuito dinámico donde algoritmos, plataformas y usuarios definen de manera conjunta los temas centrales. Diversos trabajos aplicados a las redes sociales indican que son los sistemas de recomendación los que jerarquizan la visibilidad de ciertos temas en función de métricas de engagement y personalización, configurando una forma de agenda setting algorítmica (Beam, 2014; Bucher, 2018; Negroponte, 1995). En este escenario, las interacciones de audiencia no dictan la agenda de manera directa, sino que se traducen en señales cuantificadas que los algoritmos reconfiguran en rankings, tendencias y recomendaciones personalizadas, generando filtros y mapas de relevancia para cada usuario.

1.2. Usos y gratificaciones en el streaming deportivo

Al analizar la reconfiguración del contexto mediático desde la teoría de usos y gratificaciones (Katz, et al., 1973) es posible establecer que la audiencia selecciona contenidos para satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales (Rubin, 1981; Tanta et al. 2014 y Bhatiasévi, 2024). Los resultados de *La Velada del Año V* evidencian que el público no consume pasivamente el evento completo, sino que seleccionan lo que desean consumir según gratificaciones buscadas. Las peleas individuales

acumulan 42,171,534 visualizaciones (34.6% del total) y 245,216 comentarios (69.4% de interacciones), mientras que los careos previos (16,163,288 vistas) y pesajes (28,199,596 vistas) satisfacen necesidades de anticipación narrativa y construcción de rivalidades, demostrando que cada segmento transmedia cumple funciones diferenciadas dentro del ecosistema de gratificaciones.

Desde esta perspectiva, el *streaming* deportivo amateur introduce un conjunto de gratificaciones diferenciadas respecto al deporte televisado tradicional. Los contenidos sobre los entrenamientos, videos de entretenimiento o *backstage* ofrecen información contextual y conocimiento sobre la vida y preparación de los protagonistas, lo cual expande la atención más allá del mero resultado deportivo y que, a su vez, permite una comprensión narrativa del evento que se alinea con consumos transmedia. La presencia continua de los *streamers* en la vida cotidiana de la audiencia fomenta gratificaciones emocionales basadas en el humor compartido, la empatía y el seguimiento de arcos narrativos que difícilmente pueden ser replicados en la televisión deportiva convencional (Sjöblom & Hamari, 2017; Hilvert-Bruce et al., 2018).

1.3. Interacción parasocial, mediatización y convergencia transmedia en el deporte

Desde la perspectiva de la interacción parasocial (Horton & Wohl, 1956) se describe que puede presentarse una ilusión de intimidad entre los miembros de la audiencia y los protagonistas la cual fomenta su retención a través de la identificación emocional (McLaughlin & Wohn, 2021; Leith, 2021; Chumley, 2024). Investigaciones recientes indican que el contenido de las plataformas de *live streaming* como *Twitch* intensifica el *engagement* mediante aspectos tecnológicos (interacción en tiempo real vía chat, donaciones, emotes) que simulan conversaciones bidireccionales, fortaleciendo la lealtad comunitaria y la persuasión publicitaria (de Wit et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Yi, 2023).

Estudios recientes subrayan que estas relaciones pueden resultar ambivalentes; por un lado, pueden ofrecer la sensación de compañía, una reducción de la soledad y modelos de identificación positivos. Sin embargo, también pueden derivar en dependencia emocional, distorsión de límites y sustitución parcial de vínculos recíprocos, especialmente cuando el consumo es intenso y poco regulado. Al mismo tiempo, estas interacciones generan problemáticas como la toxicidad y acoso con comunidades o fandoms rivales y crean expectativas irreales de reciprocidad y experiencias de frustración o ansiedad cuando el creador no responde o cambia su contenido (Bond, 2018; Tukachinsky & Stever, 2019).

La mediatización (Hjarvard, 2013), es el proceso mediante el cual instituciones sociales como el deporte se reestructuran según lógicas mediáticas, imponiendo ritmos estéticos, formatos serializados y métricas de *engagement* que priorizan la captación de atención sobre la competencia atlética pura (Couldry & Hepp, 2013; Lundby, 2014; Strömbäck & Esser, 2014). La mediatización opera en dos dimensiones: directa, cuando actividades migran completamente a medios digitales e indirecta cuando eventos presenciales se diseñan considerando su potencial de viralización algorítmica (Hjarvard, 2013).

Por su parte, la cultura de convergencia y las narrativas transmedia (Jenkins, 2006), explican cómo los contenidos fluyen a través de múltiples plataformas mediáticas donde las audiencias participan activamente en la expansión narrativa (Freire, 2020). En contextos deportivos contemporáneos, como *La Velada del Año*, esta convergencia genera una mayor participación (Frandsen et al., 2022). Eventos como este, coproducidos por múltiples actores (*streamers*, públicos digitales, asistentes presenciales, marcas patrocinadoras) mediante prácticas transmedia, trascienden la transmisión lineal tradicional para crear una narrativa integrada que permite el consumo personalizado.

1.4. Problema de investigación, objetivos y justificación

El objetivo general de este trabajo es examinar *La Velada del Año V* como un modelo de consumo deportivo algorítmico-transmedia donde las audiencias son capaces de dictar agendas de producción. De forma específica este estudio busca identificar arquitecturas narrativas y dinámicas para la generación de polémicas virales, cuantificar exhaustivamente los espectadores en *Twitch* y *YouTube* mediante el análisis por categorías de contenido e identificar el manejo temporal algorítmico del evento (picos estratégicos, segmentación de atención, integración publicitaria).

Esta investigación se justifica por su contribución teórica original a estudios de comunicación digital, actualizando *frameworks* clásicos ante realidades algorítmicas de plataformas emergentes donde los usuarios ejercen una influencia que funciona como votos agregados sobre qué contenidos merecen producción profesional. Las implicaciones prácticas abarcan políticas culturales donde fenómenos similares ganan interés para creadores digitales que buscan escalar de lo local a fenómenos globales mediante arquitecturas transmedia replicables.

La elección de un caso único obedece a su carácter extremo y paradigmático dentro del ecosistema del *streaming* deportivo, al concentrar audiencias récord y una explotación intensiva de formatos

transmedia. No obstante, este diseño implica que las conclusiones se circunscriben al modelo de *La Velada del Año* y deben ser interpretadas como indicios analíticos más que como descripciones generales de toda la industria del deporte-espectáculo digital.

El análisis desarrollado enfatiza en la transformación de los medios contemporáneos; principalmente, en el ambiente digital. La transición desde un modelo vertical, donde los medios imponían la agenda (McCombs & Shaw, 1972; Cohen, 1963), hacia uno colaborativo y donde los algoritmos analizan las preferencias de los usuarios para personalizar su experiencia. En este contexto, los creadores y productores traducen esta información en eventos personalizados a escala masiva; *La Velada del Año V* no es solamente una competencia de box, sino una oportunidad para observar una arquitectura mediática emergente basada en señales algorítmicas, cuyos alcances estructurales para la industria deportiva aún debe ser estudiados a profundidad y en diálogo con otros casos comparables. Además, esta no debe ser entendida solamente como una posibilidad de empoderamiento para el público, sino también como una nueva forma de concentración algorítmica del poder mediático, ya que las plataformas determinan el contenido y lo escalan a través de recomendaciones basadas en criterios comerciales y son solo unos pocos *streamers* los que acumulan el capital simbólico lo que los convierte en gatekeepers dentro del ecosistema de creadores (Van Dijck, 2013; Nieborg & Poell, 2018).

2. Metodología

Este estudio parte de una metodología cuantitativa descriptiva basada en el diseño de un estudio de caso único centrado en *La Velada del Año V*. Este fue seleccionado por su representatividad dentro del fenómeno de eventos deportivos organizados y protagonizados por *streamers*, los cuales han transformado los patrones de consumo deportivo (Yin, 2018). El análisis integra datos de plataformas digitales que se clasificaron de manera sistemática, de modo que los resultados permiten formular guías de trabajo sobre las dinámicas algorítmicas del *streaming* deportivo, pero no realizar generalizaciones estructurales sobre toda la industria (Stake, 1995; Creswell & Plano, 2017).

La población objetivo se compone de dos universos. En primer lugar, las métricas de rendimiento de la transmisión en vivo en *Twitch*, registradas por *Twitchtracker*; en segundo lugar, el conjunto completo de videos publicados en la *playlist* de *YouTube* dedicada a *La Velada del Año V*. De esta población se seleccionó una muestra no probabilística de conveniencia conformada por la totalidad de las estadísticas disponibles para el canal de Ibai Llanos durante el evento, junto con todos los videos incluidos en la *playlist* de *La Velada del Año V* en *YouTube*. Se incluyeron únicamente piezas publicadas en dicho listado hasta el 23 de enero de 2026, excluyendo clips resubidos por terceros, fragmentos no autorizados y contenidos derivados alojados en otros canales (Jenkins, 2006; Hjarvard, 2013). El sistema de selección garantizó la inclusión total de las unidades disponibles en ambas plataformas, priorizando la representatividad completa del corpus oficial (Creswell & Plano, 2017).

La codificación de las piezas de *YouTube* se realizó mediante un protocolo previo que definió ocho categorías mutuamente excluyentes (careos, pesajes, peleas, rutinas de entrenamiento, presentaciones musicales, contenido diverso, resumen y emisión completa). Se revisaron de manera los títulos, descripciones y fragmentos de cada video para asignar su categoría principal.

Las unidades de análisis corresponden a las métricas de *Twitch* para la producción completa como datos cuantitativos de rendimiento, y a cada video individual de la *playlist* de *YouTube* para análisis categórico. La recolección de datos se realizó entre el 20 y 23 de enero de 2026, considerando el estado actualizado de las métricas mediante dos herramientas especializadas: *Twitchtracker*, que proporciona recuentos estadísticos estandarizados de plataformas de *streaming* (ganancia de seguidores, horas de transmisión, promedio de espectadores, pico máximo y horas de consumo post-evento) y la recolección manual sistemática de metadatos de la plataforma de videos, que implicó la revisión individual de cada uno para extraer fecha de publicación, cantidad de visitas, *likes*, comentarios y duración en minutos (Van Dijck, 2013).

El rigor metodológico se buscó garantizar mediante la verificación cruzada de datos entre las métricas reportadas por *Twitchtracker* y las publicaciones oficiales del evento, junto con la estandarización de criterios de clasificación categórica aplicada consistentemente a todos los videos de *YouTube* (Stake, 1995). La validez científica de estas herramientas radica en su reconocimiento como fuentes primarias de datos de plataformas digitales, donde la citada plataforma constituye el estándar de referencia para métricas de *streaming* y la recolección manual asegura la captura directa de indicadores de *engagement* sin intermediarios algorítmicos (Creswell & Plano, 2017; Van Dijck, 2013; Couldry & Hepp, 2013; Jenkins, 2006; Hjarvard, 2013; Lundby, 2014; Strömbäck & Esser, 2014).

Las variables se definieron operacionalmente de la siguiente manera para *Twitchtracker*: ganancia de seguidores (número de nuevos suscriptores durante el evento), horas de transmisión (duración total en horas), promedio de espectadores (espectadores concurrentes), pico máximo (espectadores

simultáneos máximo) y consumo de contenido en horas (horas vistas acumuladas). Para YouTube se registraron: fecha de publicación, cantidad de visitas (vistas acumuladas), cantidad de likes (interacciones positivas), cantidad de comentarios (interacciones textuales) y duración del video (minutos) (Creswell & Plano, 2017; Van Dijck, 2013; Couldry & Hepp, 2013). Estas definiciones se aplicaron de manera homogénea a todas las unidades de análisis y se organizaron en una matriz que cruza tipo de contenido (careos, pesajes, peleas, rutinas, presentaciones musicales, contenido diverso, resumen y emisión completa) con cada indicador cuantitativo, de forma que otros investigadores puedan replicar el proceso con nuevas ediciones o eventos similares.

El procedimiento se detalla en tres fases para garantizar replicabilidad. En la primera fase, se accedió a Twitchtracker mediante su interfaz pública específica para el canal de Ibai Llanos, extrayendo manualmente todas las métricas agregadas disponibles. En la segunda fase, se localizó la playlist de *La Velada del Año V* en YouTube, se visitó sistemáticamente cada uno de los 37 videos identificados y se registró manualmente cada metadato requerido directamente desde la interfaz de la plataforma en una hoja de cálculo, aplicando la clasificación categórica según criterios predefinidos basados en títulos, descripciones y contenido visual predominante. La tercera fase consistió en la organización integrada de ambos conjuntos de datos, verificando consistencia temporal y completitud de registros mediante revisión comparativa.

3. Resultados

A través de la historia de *La Velada del Año*, cuya transmisión inició en 2021 durante la pandemia de Covid-19, se ha observado un incremento constante en las cifras de audiencia. La tabla 1 muestra que el primero de estos eventos, que se llevó a cabo el 26 de mayo de 2021, tuvo una duración de siete horas y alcanzó un pico de usuarios de 1,538,645 personas, un promedio de 731,488; esta transmisión le generó una ganancia estimada de 121,000 followers para el canal de Ibai Llanos.

En la segunda edición, celebrada el 25 de junio de 2022, las cifras tuvieron un despegue; esta emisión tuvo una duración de nueve horas, con un pico de 3,356,074 usuarios conectados simultáneos y un promedio de 1,756,338 personas; el canal de Ibai Llanos tuvo una ganancia de 447,000 followers. Por su parte, la tercera transmisión, del día 1 de julio de 2023, ha sido la más larga en duración al alcanzar las 12 horas, el promedio de audiencia fue de 2,051,457 personas, con un pico de 3,442,745; además, el canal de Ibai Llanos tuvo un crecimiento de 1,700,000 nuevos followers.

En la cuarta y quinta ediciones se registró un aumento notable en el nivel de producción, la cual se equiparó al de una de nivel profesional. Los índices de audiencia registrados durante estos rompieron los récords establecidos en la plataforma Twitch al momento de la transmisión, sentando un precedente en lo que respecta a acontecimientos deportivos organizados por streamers y emitidos a través de este sistema.

El 13 de julio de 2024 se llevaría a cabo *La Velada del Año IV*; con una duración de 8 horas (4 menos que la edición anterior) alcanzó un promedio de 3,236,180 usuarios conectados y tuvo un pico de 3,846,256 personas; además, permitiría que el canal de Ibai Llanos ganara 918,000 nuevos followers. Mientras que la última edición, *La Velada del Año V*, se ha descrito como el evento deportivo de mayor trascendencia en la historia de la plataforma Twitch; Twitchtracker (2026) informó que esta transmisión de 7 horas de duración logró tener un promedio de 6,514,033 personas conectadas y estableció un récord al contabilizar un pico de 9,189,762 usuarios simultáneos; informes periodísticos como los de Marca (2025) estiman incluso que esta cifra habría superado los 10 millones.

Además de las transmisiones en vivo, es preciso indicar que el contenido de este evento se mantiene dentro de la plataforma Twitch en la modalidad On demand y puede ser visto en cualquier otro momento. En relación con esto, *La Velada del Año I* cuenta con 5,180,000 horas de reproducción, *La Velada del Año II* alcanza 15,000,000 de horas, *La Velada del Año III* registra 25,000,000 de horas, *La Velada del Año IV* suma 25,600,000 y la última emisión, *La Velada del Año V* tiene un total de 48,500,000 horas.

Tabla 1: Estadísticas de La Velada del Año

Edición	Ganancia de followers	Duración (horas)	Promedio	Pico	Horas de reproducción
Primera (mayo 26, 2021)	121,000	7	731,488	1,538,645	5,180,000
Segunda (junio 25, 2022)	447,000	9	1,756,338	3,356,074	15,000,000
Tercera (julio 1, 2023)	1,700,000	12	2,051,457	3,442,745	25,000,000
Cuarta (julio 13, 2024)	918,000	8	3,236,180	3,846,256	25,600,000
Quinta (julio 26, 2025)	1,710,000	7	6,514,033	9,189,762	48,500,000

Fuente: Twitchtracker (2026).

3.1. La Velada del Año V: Minuto a minuto

El seguimiento realizado por Twitchtracker (2026) respecto a La Velada del Año V, ilustrado en la figura 1, muestra que desde los primeros minutos se concentró una gran cantidad de usuarios. Apenas dos minutos de iniciada la transmisión, Twitch registraba un total de 627,324 usuarios, al alcanzar media hora de emisión esta cifra se incrementó a 2,790,889 personas para cerrar la primera hora con 4,337,889, durante esta parte de la emisión, además de la bienvenida, se desarrolló una presentación musical (Melendi) y la primera pelea (Pereira vs Rivaldios).

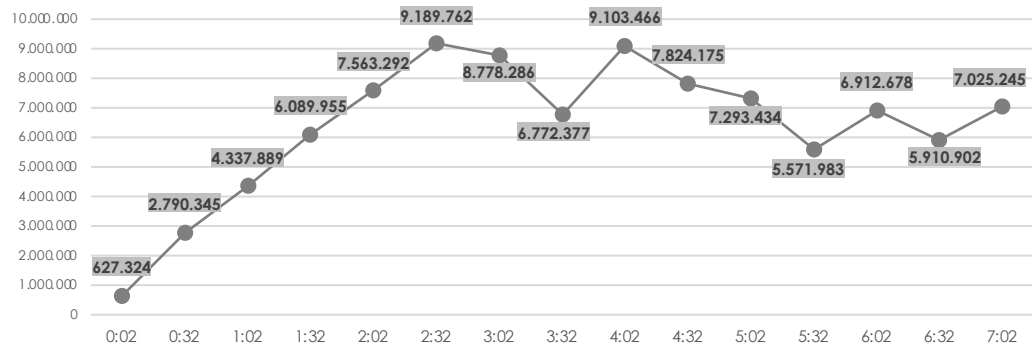
A la hora y media de transmisión se reportaron 6,089,955 personas; al alcanzar las dos horas, esta cifra se incrementó a 7,563,292 usuarios; en este periodo de tiempo se desarrolló una presentación musical (Grupo Frontera) y la primera pelea femenina (Alana vs Ari Geli). Al llegar a las dos horas y media la audiencia en Twitch era de 9,189,762 personas, cifra récord en esta plataforma y el pico más alto durante este evento; al llegar a las tres horas se contabilizaron 8,778,286 conectados, en este tiempo se desarrollaron dos presentaciones musicales (Los del Río y De la Rose) y una pelea (Perxitta vs Gaspí).

Cuando la transmisión alcanzó las tres horas y media, Twitch registraba una audiencia de 6,772,377 personas, al llegar a las cuatro horas esta era de 9,103,466, durante este tiempo se llevó a cabo uno de los combates (Abby vs Roro), quizá el más polémico según el desarrollo previo del evento y una presentación musical (Eladio Carrión).

Para la segunda parte, al llegar las cuatro horas y media, la plataforma Twitch tenía 7,824,175 conectados al evento; mientras que a las cinco horas se contabilizaron 7,293,434 personas, en este tiempo se llevó a cabo una pelea (Viruzz vs Tomás Mazza) y una presentación musical (Aitana). A las cinco horas y media de transmisión la audiencia registrada era de 5,571,983 usuarios, al llegar a las seis horas esta se incrementó a 6,912,678; en este periodo se realizó una pelea (Andoni vs Carlos Belcast) y una presentación musical (Myke Towers).

Finalmente, durante la última hora de la emisión, en donde tendría lugar la pelea estelar, al alcanzar las seis horas y media la audiencia era de 5,910,902 usuarios en la plataforma Twitch; mientras que con siete horas de transmisión esta cifra ascendió a 7,025,245 personas. En esta etapa final del evento se llevó a cabo el main event de la noche con una pelea más (The Grefg vs Westcol) y una presentación musical (Dei V).

Figura 1: Usuarios conectados en la plataforma Twitch a La Velada del Año V por hora



Fuente: Twitchtracker (2026).

3.2. Vistas y reproducciones

Es importante señalar que las métricas de *Twitch* y *YouTube* no son estrictamente comparables, ya que el consumo directo es sincrónico y efímero, mientras que las visualizaciones en la plataforma de videos son acumulativas y asincrónicas. Por ello, los picos de audiencia en vivo reflejan capacidad de convocatoria instantánea, mientras que los datos de los videos capturan la vida útil extendida de cada pieza en el tiempo. Los datos muestran que el tipo de segmento con mayor número de usuarios conectados en la plataforma *Twitch* se registró durante los combates. La figura 2 muestra que, si bien la transmisión contó con un promedio de personas que se mantuvo constante, se presentó una ligera disminución durante las presentaciones musicales.

En lo que respecta a los combates, la pelea entre Perxitaa y Gaspi alcanzó los mayores índices de audiencia en esta plataforma con un registro promedio de 8,799,899; además, durante este periodo de tiempo se alcanzó el pico de conexiones al llegar casi a los 10 millones. Otra pelea destacada fue la protagonizada por las *streamers* Abby y Roro con 7,933,105 usuarios; también es posible señalar la pelea entre Viruzz vs Tomás Mazza con 7,824,175, la de Alana con Ari Geli que registró 7,532,580 y, el que fue considerado previamente como el evento principal, alcanzó 7,025,245. Solamente el combate desarrollado entre Andoni vs Carlos Belcast (5,571,983) y el de Pereira vs Rivaldios (3,821,829) tuvieron un registro inferior al del promedio de casi 6.5 millones conectados simultáneamente.

Al analizar las presentaciones musicales, se observa que, aunque estas registran una cantidad de audiencia similar al de los combates, este registro es producto de inercia provocada por estos y registró una disminución considerable. La presentación musical con el mayor número de espectadores fue la de Los del Río con 8,617,064, esta se llevó a cabo al finalizar una de las peleas femeninas con la mayor cantidad de audiencia. Posteriormente, los segmentos donde actuaron De la Rose (7,651,872), Aitana (7,293,434), Eladio Carrión (7,030,074) y Myke Towers (6,912,678) se mantuvieron por encima del promedio del evento (6.5 millones), pero representaron una disminución de 800,000 usuarios en relación con la pelea inmediata anterior.

Además de la transmisión en la plataforma *Twitch*, el contenido de cada una de las peleas y de las presentaciones musicales fue publicado de manera individual en *YouTube* a través de una *playlist* titulada *La Velada del Año V* conformada por 37 videos; de estos, siete fueron las peleas y 8 correspondieron a las presentaciones musicales. A diferencia de *Twitch* donde las diferencias en audiencias no fueron tan marcadas, el consumo en la plataforma de videos si presentó una disminución considerable.

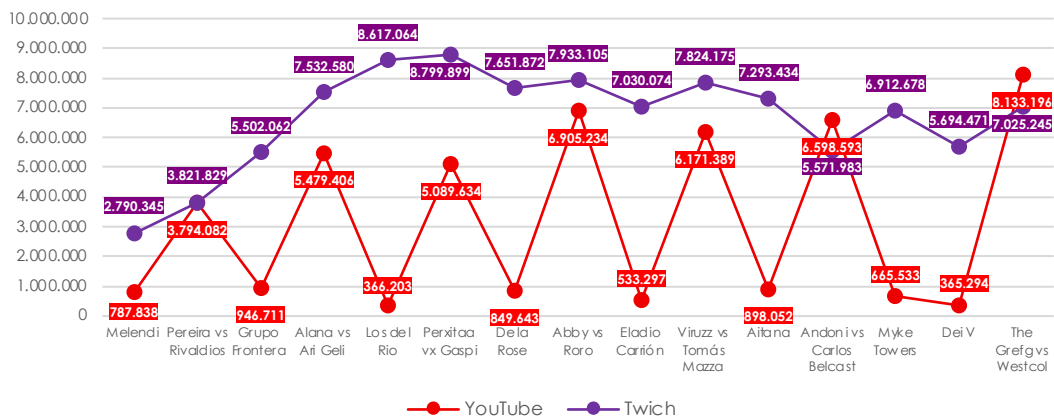
En cuanto a los combates, el protagonizado por The Grefg y Westcol, quinto lugar de audiencia en *Twitch*, ha alcanzado el mayor número de vistas en *YouTube*; para enero de 2026 este video registra 8,133,196 visualizaciones. Esto puede explicarse en parte a que esta pelea, en su lugar de origen (España), fue transmitida durante la madrugada, motivo por el cual fue más buscado en la plataforma de video por las personas que no concluyeron la transmisión.

En segundo sitio, con una diferencia superior a un millón de visualizaciones, se encuentra la pelea entre Abby y Roro con 6,905,234 visualizaciones, seguido por la pelea entre Andoni y Carlos Belcast con 6,598,593 visualizaciones, este es el único video con una estadística mayor de vistas en *YouTube* que de usuarios conectados (5,571,983). Después se encuentra la pelea entre Viruzz y Tomás Mazza con 6,171,389 visualizaciones, Alana vs Ari Geli 5,479,406 vistas, Perxitaa vs Gaspi con 5,089,634 visualizaciones (la pelea más vista en *Twitch*) y el combate entre Pereira y Rivaldios con 3,794,082.

En *YouTube*, los videos sobre las presentaciones musicales presentaron una disminución considerable de visualizaciones en relaciones a los de los combates; en promedio, la diferencia de vistas entre las peleas y los segmentos musicales es de 5.7 millones. La presentación musical más vista en *YouTube*, para enero de 2026, era la de Grupo Frontera con 946,711 visualizaciones, seguida por la de Aitana con 898,052 vistas. la de De la Rose con 849,643; la de Melendi con 787,838, la de Myke Towers con 665,533 visualizaciones y la Eladio Carrión con 533,297; todas estas superan 0.5 millones de vistas en la plataforma de videos. Solamente las presentaciones de Los del Río con 366,203 visualizaciones y Dei V con 365,294 se encuentran por debajo del medio millón.

Esta diferencia no puede atribuirse únicamente a la calidad de los artistas, sino a la lógica de consumo propia de la plataforma: la mayoría de los espectadores ya dispone de los videoclips oficiales de estos intérpretes en otros canales. En cambio, las peleas constituyen contenido exclusivo y difícilmente replicable, lo que concentra en ellas la demanda de visionados posteriores.

Figura 2: Usuarios conectados en Twitch vs. Cantidad de vistas en YouTube al 23 de enero de 2026



Fuente: Twitchtracker (2026).

3.3. Generación de contenido: visualizaciones e interacciones

Como evento boxístico amateur, *La Velada del Año V* lleva cinco ediciones logrando mantener un índice ascendente en el registro de audiencia. No obstante, en las ediciones IV y V se observan mejoras significativas en aspectos de producción y explotación de formatos digitales.

Además de la transmisión en vivo por la plataforma *Twitch*, el contenido de *La Velada del Año V*, tanto el desarrollado de manera previa (careos, videos de entretenimiento protagonizados por los peleadores, rutinas de entrenamiento y pesajes), el del día del evento (presentaciones musicales y peleas) y el posterior a este (resumen y emisión completa), se segmentó para publicarse de manera individual en *YouTube* en una *playlist* de 37 videos. La información de la tabla 2 indica que el video completo, con una duración de 432, contabiliza, 1,799,563 vistas, 49,000 *likes*, 4,706 comentarios en 432 minutos de duración. Mientras que el que sintetiza los momentos más importantes dura 54 minutos y suma 2,678,204 vistas, 111,000 *likes* y 3,993 comentarios.

De forma específica, se publicaron en *YouTube* 8 videos con las presentaciones musicales desarrolladas durante el evento (21.6%), 7 videos con cada una de las peleas (18.9%), 7 videos con los careos previos a las peleas con los combatientes (18.9%), 7 videos sobre la ceremonia de pesajes (18.9%), 4 videos con contenido diverso protagonizado por los *streamers* involucrados, 2 videos sobre rutinas de entrenamiento (5.4%), uno más a manera de resumen (2.7%) y otro que incluyó la transmisión completa (2.7%) (*YouTube*, 2026).

En lo que respecta a la cantidad de visualizaciones de los videos publicados en *YouTube*, para enero de 2026, los 37 videos acumulan un total de 121,879,538 vistas; de estas, 42,171,534 corresponden a las peleas realizadas durante el evento (34.6%), 28,199,596 a los pesajes entre los combatientes (23.1%), 16,638,274 (13.7%) están relacionados con contenido diverso y 16,163,288 con los careos previos (13.3%). Por otro lado, 8,816,508 (7.2%) aborda los métodos de entrenamiento de los contendientes; las presentaciones musicales acumularon 5,412,571 visualizaciones (4.4%), el video resumen registra 2,678,204 vistas (2.2%) y la transmisión completa obtuvo 1,799,563 visualizaciones (1.5%).

En lo que respecta a cantidad de *likes* (me gusta), los videos publicados han alcanzado, a enero de 2026, un total de 3,871,200 reacciones. Al igual que en la cantidad de visualizaciones, destacan las peleas con 1,035,000 *likes* (26.7%), seguido por los videos de la ceremonia de pesajes con 996,000 *likes* (25.7%), el contenido diverso con 594,000 (15.3%), los careos con 589,000 (15.2%), las rutinas de entrenamiento con 342,000 (8.8%), las presentaciones musicales con 155,200 (4.0%), el video resumen del evento con 111,000 (2.9%) y la transmisión completa sumó 49,000 *likes* (1.3%).

Al evaluar la cantidad de comentarios de la audiencia en los videos de la *playlist* de *La Velada del Año V*, se contabilizaron un total de 353,101 interacciones; de estas, el 69.4% (245,216) proviene de los videos de las peleas; es decir, 7 de cada 10 interacciones. Por otro lado, el 10.7% (37,884 comentarios) se presentó en los videos de los careos, el contenido que generó mayor interés previo al evento. El 8.7% de los comentarios (30,893) se registró en los videos de los careos, 2.5% (8,826) en las presentaciones musicales, 2.1% (7,338) en los videos de rutinas de entrenamiento, solamente 1.3% (4,706) se presentó en la transmisión completa y 1.1% (3,993) en el video resumen de la velada.

En cuanto a la duración de los videos, la *playlist* abarca un total de 1,281 minutos; de estos, la transmisión completa publicada en *YouTube* corresponde al 33.7% de este tiempo (432 minutos). El 16.6% (213 minutos) del tiempo de esta lista de reproducción es sobre los pesajes entre los combatientes, 13.6% (174 minutos) sobre las peleas, 11.9% (153 minutos) sobre las presentaciones musicales, 9.4% (120 minutos) es sobre los careos, 7.3% (93 minutos) es sobre contenido diverso y 4.2% (54 minutos) corresponde al resumen del evento.

Tabla 2: Estadísticas del contenido de la *playlist* de La Velada del Año V al 23 de enero de 2026.

	Por vistas		Por likes		Por comentarios		Por minutos	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Careos	16,163,288	13.3%	589,000	15.2%	37,884	10.7%	120	9.4%
Diversos	16,638,274	13.7%	594,000	15.3%	14,245	4.0%	93	7.3%
Rutinas	8,816,508	7.2%	342,000	8.8%	7,338	2.1%	42	3.3%
Pesajes	28,199,596	23.1%	996,000	25.7%	30,893	8.7%	213	16.6%
Presentaciones	5,412,571	4.4%	155,200	4.0%	8,826	2.5%	153	11.9%
Peleas	42,171,534	34.6%	1,035,000	26.7%	245,216	69.4%	174	13.6%
Completo	1,799,563	1.5%	49,000	1.3%	4,706	1.3%	432	33.7%
Resumen	2,678,204	2.2%	111,000	2.9%	3,993	1.1%	54	4.2%
	121,879,538	100%	3,871,200	100	353,101	100	1,281	100

Fuente: YouTube (2026).

3.4. El entretenimiento alrededor de La Velada del Año V

Como parte de *La Velada del Año V*, se publicaron una serie de contenidos de entretenimiento que complementan el evento deportivo; algunos de estos se presentaron previo a este, otros —como las presentaciones musicales— se llevaron a cabo durante su desarrollo, tal como se sintetiza en la tabla 3. Se publicaron 4 videos de contenido diverso (93 minutos) que acumularon 16,638,274 visualizaciones, 594,000 *likes* y 14,245 comentarios. En promedio, los videos de esta índole registran alrededor de 4.5 millones de reproducciones por pieza. El video más visto de esta categoría fue *Gregg vs Westcol ¿Quién miente?*, con 4,898,190 visualizaciones, 229,000 *likes* y 3,635 comentarios.

En lo que respecta al contenido de rutinas de entrenamiento, solo 2 videos (42 minutos), alcanzan 8,816,508 visualizaciones, 342,000 *likes* y 14,245 comentarios; dentro de esta categoría sobresale *Así es la rutina de Westcol para la velada* con 4,579,443 reproducciones, 210,000 *likes* y 5,509 comentarios. Finalmente, los 8 videos de las presentaciones musicales contabilizaron un total de 153 minutos; sin embargo, solamente registraron 5,412,571 visualizaciones, lo que los sitúa como los materiales de entretenimiento menos consumidos por la audiencia. La actuación con mayor alcance fue la de Aitana con 898,052 reproducciones en *YouTube*, 22,000 *likes* y 1,695 comentarios.

Tabla 3: Vídeos de entretenimiento en la *playlist* de La Velada del Año V al 23 de enero de 2026.

		Vistas	Likes	Coments	Minutos
Contenido diverso	Cuánto vale tu outfit? En La Velada del Año V	4,489,627	141,000	4,437	22
	Gregg vs Westcol ¿Quién miente?	4,898,190	229,000	3,635	26
	Abby vs RoRo ¿Quién miente?	3,480,218	122,000	4,225	25
	Influencers vs Boxeadores ¿Quién gana?	3,770,239	102,000	1,948	20
		16,638,274	594,000	14,245	93
Rutinas de entrenamiento	Así es la rutina de Westcol para la velada	4,579,443	210,000	5,509	22
	Así es la rutina de Gregg para la velada	4,237,065	132,000	1,829	20
		8,816,508	342,000	7,338	42

		Vistas	Likes	Coments	Minutos
Presentaciones musicales	Dei V	365,294	9,200	430	5
	Myke Towers	665,533	20,000	663	22
	Aitana	898,052	22,000	1,695	27
	Eladio Carrión	533,297	18,000	779	21
	De la Rose	849,643	28,000	1,707	20
	Los del Río	366,203	10,000	689	21
	Grupo Frontera	946,711	30,000	1,830	18
	Melendi	787,838	18,000	1,033	19
		5,412,571	155,200	8,826	153

Fuente: YouTube (2026).

3.5. La Velada del Año V como deporte – espectáculo

El espectáculo de *La Velada del Año V* comenzó el 10 de marzo de 2025, cuando se anunció de manera formal mediante los primeros careos entre combatientes. Desde ese momento, los indicadores de consumo mostraron señales claras del interés que generaba la propuesta, principalmente en tres momentos principales: los careos, la ceremonia de pesajes y las peleas.

La tabla 4 refleja que el impacto fue casi inmediato. La presentación de los protagonistas y sus careos registró en *Twitch* una audiencia promedio de 564,940 usuarios y un pico de 778,640 espectadores (Twitchtracker, 2026). Este interés también se vio reflejado en *YouTube*, donde los 7 videos de careos publicados alcanzaron, a enero de 2026, un total de 16,163,288 visualizaciones, 589,000 *likes* y 37,884 comentarios. El video más destacado es el careo entre Perxitaa y Gaspi, con 3,437,650 visualizaciones, 156,000 *likes* y 7,355 comentarios, seguido por el de Abby y Roro (3,270,553 vistas, 99,000 *likes* y 8,449 comentarios) y el de The Grefg y Westcol (2,636,395 reproducciones, 97,000 *likes* y 6,369 comentarios).

El *hype* —entendido como la expectativa generada antes de un suceso— se intensificó el 25 de julio de 2025, día previo a la velada, cuando se llevó a cabo la ceremonia de pesajes. Esta alcanzó en *Twitch* una audiencia promedio de 592,756 usuarios y un pico de 674,618 (Twitchtracker, 2026). En *YouTube* las cifras son aún más elevadas: los 7 videos sobre pesajes suman, a enero de 2026, 28,199,596 reproducciones, 996,000 *likes* y 30,893 comentarios. Dentro de esta categoría destaca *The Grefg vs Westcol – El Pesaje*, con 2,590,016 visualizaciones, 76,000 *likes* y 2,440 comentarios; en segundo lugar se sitúa el pesaje de Abby y Roro (1,855,885 reproducciones, 50,000 *likes* y 4,448 comentarios) y en tercero el de Perxitaa y Gaspi (1,535,477 visualizaciones, 56,000 *likes* y 2,024 comentarios).

De forma coherente con lo ocurrido en la transmisión en vivo, en *YouTube* los videos de las peleas individuales son los que concentran el mayor número de reproducciones, con 42,171,534 visualizaciones, 1,035,000 *likes* y 245,216 comentarios para enero de 2026 (YouTube, 2026). Estas cifras confirman el interés central del público en el componente competitivo del formato. Entre los combates más vistos se encuentra la pelea entre The Grefg y Westcol, con 8,133,196 visualizaciones, 206,000 *likes* y 13,406 comentarios, a pesar de no haber sido la más vista en directo. En segundo lugar aparece el enfrentamiento entre Abby y Roro (6,905,234 visualizaciones, 162,000 *likes* y 44,585 comentarios) y en tercero la pelea entre Andoni y Carlos Belcast, uno de los combates con menor audiencia en *Twitch* pero que en *YouTube* alcanza 6,598,593 reproducciones, 153,000 *likes* y 11,221 comentarios.

Tabla 4: Vídeos sobre las peleas en la *playlist* de *La Velada del Año V* al 23 de enero de 2026.

		Vistas	Likes	Coments	Minutos
Careos entre peleadores	Mazza vs Viruzz	1,357,748	51,000	3,129	16
	Alana vs Ari Geli	1,360,173	39,000	2,994	16
	Andoni vs Carlos Belcast	1,769,224	70,000	3,053	14
	Abby vs Roro	3,270,553	99,000	8,449	18
	Perxitaa vs Gaspi	3,437,650	156,000	7,355	14
	Pereira vs Rivaldios	2,331,545	77,000	6,535	22
	The Grefg vs Westcol	2,636,395	97,000	6,369	20
Ceremonia de pesaje		16,163,288	589,000	37,884	120
	The Grefg vs Westcol	2,590,016	76,000	2440	22
	Andoni vs Carlos Belcast	1,501,290	37,000	2,206	19
	Viruzz vs Mazza	953,947	28,000	1,311	18
	Abby vs Roro	1,855,885	50,000	4,448	19
	Perxitaa vs Gaspi	1,535,477	56,000	2,024	15
	Pereira vs Rivaldios	1,123,518	37,000	2,233	18
	Alana vs Arigeli	1,006,447	28,000	1,555	18
Peleas individuales		28,199,596	996,000	30,893	213
	The Grefg vs Westcol	8,133,196	206,000	13,406	28
	Andoni vs Carlos Belcast	6,598,593	153,000	11,221	26
	Viruzz vs Tomás Mazza	6,171,389	157,000	44,585	24
	Abby vs Roro	6,905,234	162,000	36,587	24
	Perxitaa vs Gaspi	5,089,634	150,000	11,171	19
	Alana vs Ari Geli	5,479,406	121,000	121,000	23
	Pereira vs Rivaldios	3,794,082	86,000	7,246	30
		42,171,534	1,035,000	245,216	174

Fuente: YouTube (2026).

3.6. Arquitectura digital: La algoritmización del contenido en vivo

En las redes sociales y medios digitales, los algoritmos constituyen conjuntos de reglas automatizadas que priorizan qué contenidos aparecen en la pantalla de cada usuario y en qué orden. En *Twitch* estos se determinan por el número de usuarios, historial de visualizaciones, frecuencia de interacción y suscripciones; mientras que en *YouTube* se apoyan del tiempo de visualización, retención de la audiencia, contenido visto y búsquedas previas.

Cuando la transmisión en vivo se diseña tomando en cuenta estas lógicas –es decir, cuando el flujo del programa se algoritmiza desde la producción– puede hablarse de una arquitectura digital orientada a las necesidades y deseos del público. En entornos donde casi toda la actividad es medible mediante métricas en tiempo real, el ritmo y la cadencia del espectáculo tienen a ajustarse a lo que la audiencia desea ver, comentar e interpretar.

El análisis de la transmisión en vivo de *La Velada del Año V* en la plataforma *Twitch*, ilustrado en la figura 3, permite ejemplificar esta situación. La secuencia del directo reproduce un patrón de segmentos

de menos intensidad seguidos por momentos de tensión y acción y que encuentran su clímax en el desarrollo de los combates entre *streamers* con el objetivo de mantener el *engagement* con la audiencia a lo largo de una emisión de más de siete horas. En conjunto, estas lógicas de priorización algorítmica en *Twitch* y *YouTube* refuerzan la visibilidad de los segmentos con mayor retención y *engagement*, y ayudan a explicar por qué ciertos momentos de la velada se amplifican más allá del directo inicial.

El evento boxístico incluyó 7 peleas; en promedio, estas tuvieron una duración aproximada de 25 minutos, la más corta fue de 19 minutos, la más larga de 30. En total, los combates representaron 174 de los 432 minutos de transmisión, equivalentes a 40% del total. El 60% restante se dividió en participaciones de los comentaristas, segmentos publicitarios y presentaciones musicales.

En cinco de los siete combates se incluyeron espacios publicitarios dentro de su desarrollo; la duración promedio de estos segmentos fue de un minuto mediante la aparición de *banners* con publicidad. Además, dentro de la transmisión existieron 10 segmentos publicitarios implementados de manera específica para la promoción de diversas marcas. Por otro lado, se transmitieron 8 presentaciones musicales, las cuales, en algunos casos, representaron una disminución marcada en la cantidad de usuarios conectados.

Durante los primeros 25 minutos de la transmisión, diversos comentaristas dieron la bienvenida a los usuarios conectados; durante este tiempo existió una mención publicitaria. Al terminar este segmento, la cantidad de conectados aproximada alcanzaba casi los 2.5 millones. Posterior a esto, al realizarse la presentación musical de Melendi (19 minutos) la cifra se incrementó a casi 3.5 millones de personas conectadas. El despegue definitivo se presentó con el desarrollo de la primera pelea (Pereira vs Rivaldios) que elevó esta cifra a 5.5 millones, esta tuvo una duración de 30 minutos e incluyó dos menciones publicitarias.

Durante la segunda presentación musical de Grupo Frontera la audiencia se elevó hasta los 7.5 millones de usuarios en la plataforma *Twitch*; este incremento se presentó previo al desarrollo de una de las peleas que, previo a llevarse a cabo, generó más polémica y comentarios en redes sociales, Alana vs Ari Geli, la cual mantuvo una cantidad de espectadores prácticamente constante de 7.6 millones; sin embargo, para la parte final, tuvo un incremento que ascendió a 8.7 millones aproximadamente, momento durante el cual fue incluido un segmento publicitario.

El siguiente momento musical fue la presentación de Los del Río, durante este periodo de tiempo y previo al desarrollo de uno de los combates más esperados, logró superar por primera vez durante esta transmisión la cifra de 9 millones de usuarios conectados en *Twitch*; sin embargo, esta cifra disminuyó al ser incluido un segmento publicitario de más de 10 minutos. Al comienzo de la pelea entre Perxitaa y Gaspi, la audiencia era de 8.3 millones para incrementarse a 8.8 y mantenerse ahí hasta su final. Durante este tiempo solamente fue incluido un segmento publicitario.

Después de la pelea se registraría una caída considerable en el número de personas conectadas de 8.8 millones al final del esta, a 6.9 al concluir la presentación musical de De la Rose; sin embargo, el combate pactado entre Abby y Roro logró elevar la cantidad de espectadores más allá de los 9 millones. Durante esta pelea se presentaron dos apartados publicitarios y una mención al llegar a su final. Después del combate se desarrolló una presentación musical más, la de Eladio Carrión, momento en el que el índice de audiencia disminuyó a cerca de 7 millones de usuarios.

Sin embargo, el índice de público se recuperaría tras la presentación musical para llegar a aproximadamente 8 millones de usuarios y, como preámbulo a la quinta pelea del evento, se incluiría un segmento publicitario más. Al iniciar la pelea entre Viruzz y Mazza se mantuvo cerca de los 7.9 millones de personas conectadas, incrementándose a cerca de 8.2 millones durante el desarrollo de esta; este combate cerró con la mención de una marca, momento en el que la cantidad de espectadores se redujo a cerca de los 7.2 millones de personas, es decir, una pérdida de casi un millón de personas.

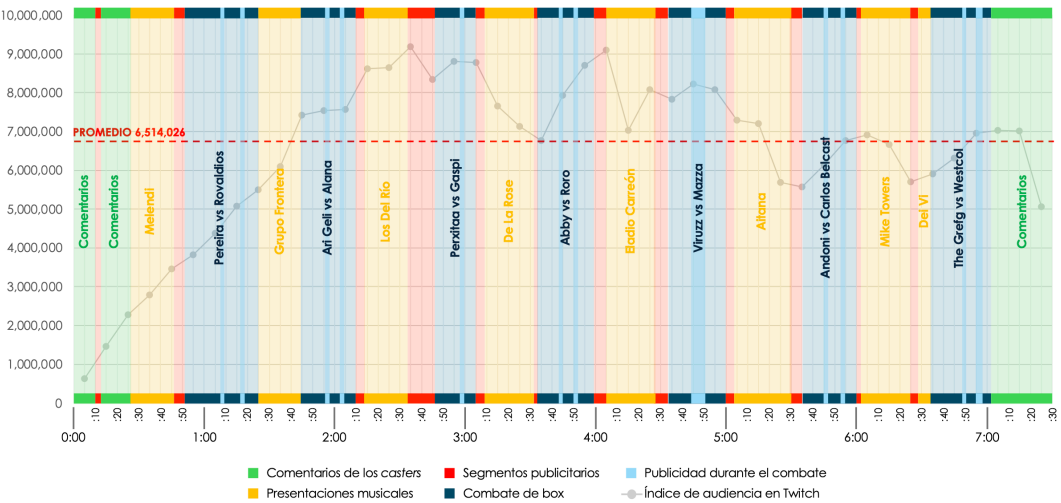
Durante la presentación musical de Aitana, se registraría una disminución considerable en la audiencia al comenzar con aproximadamente 7.2 millones de usuarios y concluir cerca de los 5.7 millones, lo cual es la segunda caída más significativa en el desarrollo del evento; además, este es el único momento en el que los conectados se situaron debajo del promedio (6,514,026) una vez que este fue alcanzado. Aun cuando el combate protagonizado por Andoni y Carlos Belcast presentó un repunte en el público al llegar a los 7 millones aproximadamente, la cantidad de personas conectadas supero por muy poco el promedio total de la transmisión.

El penúltimo segmento musical de la noche, a cargo de Myke Towers, aprovechó la inercia del combate anterior para comenzar con una audiencia cercana a los 7 millones de usuarios; sin embargo,

esta disminuyó a 5.8 millones durante su desarrollo. Posteriormente, tras un espacio publicitario más, la última presentación —una sorpresa para el público— se presentó un ligero repunte para situarse en los 6 millones aproximadamente. El último combate de la noche logró el último repunte, la pelea entre The Greif y Westcol alcanzó los 7 millones de espectadores; cifra que se mantendría hasta el cierre del evento.

Las disminuciones de audiencia asociadas a ciertos tramos musicales indican que, aunque estas actuaciones aportan valor espectacular y oportunidades comerciales, la atención sostenida se ancla principalmente en el desarrollo de las narrativas competitivas. La arquitectura digital, por tanto, parece optimizada para la retención en torno a los combates, más que para maximizar el consumo de música en directo.

Figura 3: Minuto a minuto del desarrollo de *La Velada del Año V*.



Fuente: YouTube (2026); Twitchtracker (2026).

4. Discusión

Los hallazgos encontrados después del análisis de *La Velada del Año V* sugieren una transformación en las estructuras del poder de los medios de comunicación que replantea los paradigmas clásicos de la comunicación. Los resultados de esta investigación muestran que el objetivo planteado se cumple a través de tres ejes analíticos interrelacionados: la inversión de la agenda *setting* tradicional, la arquitectura algorítmica como estrategia para incrementar el *engagement*, y la interacción parasocial como un método para la retención de la audiencia. No obstante, estos hallazgos deben entenderse como una primera aproximación cuantitativa; futuros estudios que incorporen entrevistas a productores, análisis de sentimientos de usuarios o revisión de estrategias de marketing permitirían contrastar empíricamente la interpretación propuesta sobre el papel de narrativas previas.

Contrario al modelo vertical donde los medios de comunicación determinaban los temas de interés público (McCombs y Shaw, 1972; Cohen, 1963), *La Velada del Año V* ilustra una agenda *setting* invertida donde los miembros de audiencia son capaces de dictar los contenidos a través de su interacción con este (Parejo-Cuéllar et al. 2022). Los datos del análisis de YouTube respaldan esta inversión, lo que sugiere que el *hype* generado de forma orgánica por las comunidades digitales contribuye a establecer jerarquías narrativas dentro del espectáculo. Esta lectura no implica que la audiencia actúe de manera completamente autónoma; la articulación entre equipos de producción, agencias de marketing y marcas patrocinadoras también interviene en la construcción de momentos de alta visibilidad, de modo que la agenda invertida se configura en un espacio de negociación entre públicos, algoritmos y actores industriales.

Por otro lado, el análisis de consumo diferenciado en cada uno de los videos publicados en la plataforma YouTube muestra una menor preferencia por el formato íntegro en línea frente al contenido segmentado. Este patrón sugiere que los usuarios prefieren el contenido fragmentado según sus gratificaciones específicas (Katz et al., 1973; Rubin, 1981). Los videos con las peleas individuales concentran la mayor parte de las vistas y comentarios, lo que señala una preferencia por lo deportivo-competitivo sobre las presentaciones musicales o de los programas completos. La diferencia entre el

peso de las peleas y el de las actuaciones musicales no parece explicarse únicamente por la calidad de los artistas, sino por la lógica de exclusividad del material. Por ello, los usuarios tienden a utilizar la *playlist* de *La Velada del Año V* principalmente para revivir los momentos competitivos y narrativos clave, mientras que las actuaciones musicales funcionan sobre todo como elementos de dinamización del directo. Estos resultados pueden servir de referencia para el diseño de propuestas mediáticas personalizadas a escala masiva.

Los patrones temporales registrados durante *La Velada del Año V* revelan una secuencia rítmica que replica la manera en la que se consumen las redes sociales, aplicadas a eventos presenciales digitales híbridos (Hjarvard, 2013; Van Dijk, 2013). El análisis temporal identifica ciclos repetitivos diseñados para mantener cautivo al público durante la transmisión; picos de tensión narrativa, momentos de acción (como las peleas) y distracciones emocionales (actos musicales) que, aunque en algunos casos se asocian con una disminución en el índice de audiencia, funcionan como pausas estratégicas que contribuyen a evitar la fatiga. Además, durante todo este tiempo se incluyeron segmentos publicitarios integrados de una manera orgánica para no impactar en la narrativa principal. Aquí, la agenda *setting* invertida y la interacción parasocial operan de forma complementaria: mientras las métricas y recomendaciones priorizan ciertos momentos clave, los vínculos afectivos con los *streamers* incentivan a las comunidades a permanecer conectadas incluso en tramos de menor intensidad competitiva.

Esta arquitectura digital, entendida como el proceso de construcción y consolidación de una propuesta de contenido, ejemplifica la mediatización del deporte en su forma más sofisticada; el boxeo amateur se reestructura de acuerdo con los hábitos de consumo de medios actuales, priorizando la captación de atención por encima de la práctica deportiva (Couldry y Hepp, 2013; Lundby, 2014). En la velada analizada, los combates no fueron organizados considerando el peso de los combatientes o un ranking técnico (tal como sucede en el boxeo profesional), sino tomando como referencia el *hype* previo al desarrollo de este. Un caso ilustrativo es la pelea entre Perxitaa y Gaspi, cuya ubicación temporal se ve respaldada por el índice de audiencia, lo que se alinea con algoritmos de *engagement* más que con convenciones deportivas tradicionales. Esta lógica se aproxima a lo que Frandsen (2023) denomina *participatory liveness*, acontecimientos donde los usuarios ejercen un rol de co-productores mediante sus interacciones en tiempo real.

En cuanto a las teorías en las que se fundamenta este análisis, es posible establecer que cada uno de los contenidos diferenciados cumple distintas necesidades, tal como lo establece la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1974; Tanta et al., 2014). Por ejemplo, los careos cumplieron funciones informativas y cognitivas, brindan datos sobre rivalidades y permiten la construcción de narrativas de confrontación; por otro lado, los pesajes intensifican la dramatización al simular ceremonias de boxeo profesional y generan una legitimidad simbólica; las peleas individuales satisfacen la necesidad de acción y liberación emocional colectiva; mientras que las rutinas de entrenamiento favorecen la identificación aspiracional con los *streamers* en su proceso por convertirse en boxeadores. No obstante, la interacción parasocial introduce una dimensión ambivalente: las gratificaciones de compañía, cercanía y pertenencia pueden derivar en expectativas de reciprocidad difíciles de sostener y en formas de dependencia afectiva, lo que sugiere la necesidad de analizar también los posibles efectos psicosociales de este tipo de formatos.

A partir de estos resultados, se identifican áreas de atención para el desarrollo de nuevos estudios. Entre ellas se encuentra el análisis longitudinal de eventos similares que han presentado declives en el índice de audiencia, en contraste con el crecimiento sostenido de *La Velada del Año*, con el fin de identificar factores críticos de éxito específicos. Asimismo, se considera pertinente el análisis de redes sociales para mapear la difusión del material asociado a la narrativa previa y cuantificar los mecanismos generadores de *hype* y su relación con la conversión conductual. Además, resulta relevante realizar análisis comparativos transnacionales que evalúen la replicabilidad del modelo en diferentes contextos, considerando variables como el peso de las plataformas de *streaming* y la cultura de participación digital y el rol de agencias, marcas y equipos de producción en la orquestación de polémicas y momentos virales. Estos elementos permitirían matizar la tesis de la autonomía de la audiencia e incorporar una mirada más estructural sobre la distribución del poder en este ecosistema.

En cuanto a las limitaciones metodológicas, este estudio presenta algunas cuestiones relacionadas con el análisis de los datos. En primera instancia, la plataforma *Twitch* no tiene la capacidad de capturar el índice de audiencia duplicada; es decir, aquellos usuarios que acceden a una transmisión a través de varios dispositivos, situación que potencialmente incrementa los conteos de público. Por otro lado, se observa la ausencia de datos demográficos sobre los espectadores conectados, lo que impide realizar un análisis segmentado. Aun cuando se han desarrollado varias ediciones de la velada, cada una, debido al crecimiento progresivo del proyecto, ha presentado particularidades que limitan el análisis comparativo; por ello, futuros trabajos podrían emplear diseños longitudinales que permitan valorar con mayor precisión la robustez de los hallazgos y contrastar las interpretaciones

propuestas aquí con evidencia cualitativa y estudios de caso adicionales. Por tratarse de un estudio de caso único, con un enfoque cuantitativo descriptivo, los hallazgos deben interpretarse como una aproximación exploratoria que no permite afirmar transformaciones estructurales en la industria, sino señalar tendencias que requieren ser contrastadas con más evidencia empírica.

5. Conclusiones

Los resultados encontrados indican que *La Velada del Año V* se ha consolidado como un modelo innovador y disruptivo de deporte espectáculo que introduce cambios significativos en la manera en que estos eventos pueden ser contruidos en entornos de plataformas. Una de las primeras transformaciones observables es la inversión parcial de la agenda *setting*, donde las audiencias influyen en los contenidos a través de señales algorítmicas que orientan la temporalización de los segmentos, sin que ello implique la desaparición de las lógicas de programación tradicionales. En este contexto, el usuario deja de concebirse como un ente pasivo y pasa a funcionar como componente relevante de una coproducción comunitaria mediada por plataformas y equipos de producción.

El análisis de los datos de *YouTube* evidencia la intensidad de la interacción entre el público y los protagonistas de la velada. Los videos de las peleas segmentadas por combate generaron un *engagement* casi 10 veces mayor al de otros materiales, como el registro de la transmisión completa. Este patrón sugiere que la interacción entre los *streamers*-peleadores y sus comunidades, articulada también en los comentarios, fortalece los vínculos emocionales y favorece la configuración de públicos leales dispuestos a invertir tiempo en este tipo de espectáculos deportivos (McLaughlin y Wohn, 2020).

La opción de difundir la transmisión de manera segmentada en 37 videos, en lugar de depender únicamente de la versión íntegra, se alinea con una comprensión de las lógicas de atención en plataformas digitales. Los datos muestran que el público tiende a rechazar el consumo lineal y prefiere el acceso personalizado a momentos específicos según las gratificaciones buscadas, lo que respalda la pertinencia de una estrategia basada en clips diferenciados.

El crecimiento exponencial de la audiencia de *La Velada del Año* como concepto, sugiere una sostenibilidad reforzada edición tras edición. Entre los factores que asocian con este fenómeno se encuentra el incremento en la inversión en la producción –que impacta en una realización técnicamente más elaborada–, el cultivo de una comunidad fiel con altos niveles de *hype* y la capacidad de adaptación a las preferencias del público mediante el análisis continuo de indicadores y métricas.

Con fundamento en lo anterior, se infiere que el concepto de *La Velada del Año* presenta potencial de ser replicado en otros contextos, y ya se han registrado intentos en países como Colombia y México. Las producciones que pretendan implementar un modelo similar de deporte espectáculo deberían apoyarse en diagnósticos sólidos de la comunidad digital, en el mantenimiento de una arquitectura algorítmica coherente y en la construcción de la programación a partir del análisis de métricas específicas sobre necesidades y gratificaciones del público.

La Velada del Año ha establecido un precedente que se ha incrementado con cada edición, lo que indica que el modelo de relación entre audiencia y creadores puede invertir, al menos parcialmente, las jerarquías mediáticas tradicionales. Estas dinámicas apuntan a un escenario en el que el entretenimiento se fragmenta en nichos especializados capaces de generar formatos autónomos que compiten con las industrias deportivas convencionales. La velada analizada evidencia una inversión en la estructura de la producción de contenido: a partir de los algoritmos de consumo es posible trazar mapas de relevancia que los creadores traducen en productos culturales, situando al público como actor clave en la co-definición de las agendas mediáticas.

Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de contenidos	X	X		
Análisis formal	X	X		X
Adquisición de fondos	X			
Investigación	X			X

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Metodología	X			X
Administración del proyecto	X			
Recursos	X			
Software	X			
Supervisión	X			
Validación	X		X	X
Visualización	X		X	X
Redacción: borrador original	X	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X

Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

Declaración de conflicto de intereses

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

Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Hemos utilizado herramientas de Inteligencia Artificial para la revisión de la traducción de textos en el apartado de Resumen, así como en las palabras clave.

Materiales adicionales

La URL permanente de la base de datos es: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/31254>

Referencias bibliográficas

- Beam, Michael (2014). Automating the news: How personalized news recommender system design choices impact news reception. *Communication Research*, 41(8), 1019–1041. <https://doi.org/10.1177/0093650213497979>
- Bhatiasavi, Veera (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Digital Mental Health*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1260565>
- Bond, Bradley (2018). Parasocial relationships with media personae. *Media Psychology*, 21 (3), 285–298. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>
- Bucher, Taina (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Chumley, Caroline Marie (2024). *Instagram and Influencer Marketing: An Empirical Study of the Parasocial Interaction Theory and its Effects on Purchase Intention* [Tesis de maestría, University of Arkansas]. ScholarWorks@UARK. <https://scholarworks.uark.edu/>
- Cohen, Bernard (1963). *Press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Couldry, Nick, & Hepp, Andreas (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comm.12019>
- Creswell, John, & Plano, Vicki (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.
- de Wit, Jan, van der Kraan, Alicia, & Theeuwes, Joes. (2020). Live streams on Twitch help viewers cope with difficult periods in life. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586975>

Eventoplus (2025, julio 28). La Velada del Año V: Análisis económico del evento. Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/articulos/velada-ano-5-analisis-economico>

Frandsen, Kisten, Jerslev, Anne & Mortensen, Mette (2022). Media events in the age of global, digital media: Centring, scale, an participatory liveness. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.2478/njms-2022-0001>

Freire, Maximina (2020). Transmedia storytelling: From convergence to transliteracy. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 36(4). <https://doi.org/10.1590/1678-460x2020360309>

Hilvert-Bruce, Zorah, Neill, James, Sjöblom, Max & Hamari, Juho (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

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

Horton, Donald, & Wohl, Richard (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Katz, Elihu, Blumler, Jay y Gurevitch, Michael (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Leith, Alex (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs*, 88(1), 111–129. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>

Lippman, Walter (1922). *Public opinion*. Harcourt.

Lou, Chen, & Yuan, Shupeí (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lundby, Knut (Ed.) (2014). *Mediatization of communication*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110272215>

McCombs, Maxwell, & Shaw, Donald (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

McLaughlin, Caitlin & Wohn, Donghee (2021). Predictors of parasocial interaction and relationships in live streaming. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(6), 1714-1734. <https://doi.org/10.1177/13548565211027807>

Moya-López, Daniel, Olivera, Julieti-Sussi y Mancinas-Chávez, Rosalba (2024). Poder y plataformas de streaming en el deporte: El caso DAZN. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 123-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2024.15.1.07>

Negroponte, Nicholas (1995). *Being digital*. Knopf

Nieborg, David & Poell, Thomas (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Nielsen Sports (2025). Why gen Z is challengin the notion of the hardcore sports fan. <http://bit.ly/4klsmm7>

Parejo-Cuéllar, Macarena, Vizcaíno-Verdú, Arantxa, de-Casas-Moreno, Patricia (2022). Agenda-Setting invertida, ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *Ícono 14*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>

Rubin, Alan (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165. <https://doi.org/10.1177/009365028100800201>

Sjöblom, Max & Hamari, Juho (2017). Why do people watch others play video games? A meta-analysis on live streaming. *Computers in human behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>

Stake, Robert (1995). *The art of case study research*. Sage.

Strömbäck, Jesper & Esser, Frank (2014). Understanding the Mediatization of Politics: Theoretical and Empirical Perspectives. *Journalism Studies*, 15(3), 243-255. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>

Tanta, Ivan, Mihovilovic, Maja y Sablic, Zrinka (2014). Uses and gratification theory – Why adolescents use facebook? *Medij. Istraž.*, 20(2), 85-110. <https://hrcak.srce.hr/file/197512>

Tukachinsky, Riva, & Stever, Gayle (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297–318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>

Twitchtracker (2026, enero 23). *ibai - Detailed Twitch statistics*. Twitchtracker. <https://twitchtracker.com/ibai>

Van Dijck, José (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Yi, Josephine (2023). Influencer marketing and parasocial relationships: A systematic literature review [Doctoral dissertation, University of California]. eScholarship. <https://escholarship.org/uc/item/2fc2v1tr>

Yin, Robert (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.

Lucía MOYA-DÍAZ

Universidad de Málaga. España. luciamd11@uma.es. <https://orcid.org/0009-0003-8785-2504>

Dra. Sonia BLANCO

Universidad de Málaga. España. sblanco@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-1342-7455>

Dra. Gema LOBILLO-MORA

Universidad de Málaga. España. gmlobillo@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

El auge del pickleball en España y su representación en Instagram. El caso del Pickle Pro Tour

The rise of Pickleball in Spain and its representation on Instagram. The case of Pickle Pro Tour

Fechas | Recepción: 10/09/2025 - Revisión: 14/01/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. La presente investigación analiza el crecimiento del pickleball en España desde una perspectiva comunicativa. Se centra en su representación en Instagram a través del perfil del primer circuito nacional oficial, el Pickle Pro Tour (PPT), así como de sus principales referentes deportivos en 2025: Pep Canyadell y Sabrina Méndez. El estudio tiene como objetivo examinar cómo estos actores construyen su imagen pública en el entorno digital y comprobar si sus prácticas comunicativas contribuyen a la visibilidad, legitimación y posicionamiento del pickleball en el contexto español. **Metodología.** Para ello, se adopta un diseño metodológico mixto, que combina el análisis de contenido y sentimiento, con el estudio de caso, con el fin de identificar patrones comunicativos que permitan comprender las estrategias que gestionan estos perfiles. **Resultados y conclusiones.** Los resultados evidencian un claro predominio de contenidos vinculados a la competición y al rendimiento deportivo, lo que confirma el papel central de la práctica competitiva en la construcción de su identidad digital. Asimismo, se observa una alineación discursiva y visual entre los perfiles individuales y el del PPT, lo que sugiere una estrategia coordinada destinada a consolidar la marca del deporte y ampliar su alcance. **Aportación original.** En conjunto, el estudio contribuye a comprender los procesos de visibilización y construcción identitaria en deportes emergentes, al tiempo que ofrece un marco analítico aplicable a futuras investigaciones.

Palabras clave

Comunicación deportiva; deporte emergente; identidad digital; Instagram; marca personal; Pickleball; redes sociales

Abstract

Purpose. This study analyses the growth of pickleball in Spain from a communicative perspective, focusing on its representation on Instagram through the profile of the first official national circuit, the Pickle Pro Tour (PPT), as well as its main sporting figures in 2025: Pep Canyadell and Sabrina Méndez. The aim is to examine how these actors build their public image in the digital environment and to assess whether their communicative practices contribute to the visibility, legitimisation and positioning of pickleball within the Spanish context. **Methodology.** To this end, a mixed-methods research design is adopted, combining content and sentiment analysis with a case study approach in order to identify communicative patterns that allow for an understanding of the strategies employed by these profiles. **Results and Conclusions.** The findings reveal a clear predominance of content related to competition and athletic performance, confirming the central role of competitive practice in the construction of digital identity. Furthermore, a discursive and visual alignment is observed between the individual profiles and that of the PPT, suggesting the existence of a coordinated strategy aimed at consolidating the sport's brand and expanding its reach. **Novelty.** Overall, the study contributes to a deeper understanding of visibility and identity-building processes in emerging sports, while offering an analytical framework applicable to future research.

Keywords

Digital Identity; Emerging Sport; Instagram; Personal Branding; Pickleball; Social Media; Sports Communication

1. Introducción

En las últimas décadas, el *pickleball* ha experimentado un crecimiento acelerado a nivel internacional, consolidándose como uno de los deportes emergentes con mayor proyección y más rápido desarrollo en términos de práctica, institucionalización y profesionalización (Owoeye et al., 2025; Reynolds et al., 2016; Ryu et al., 2018; Wang et al., 2023). Este proceso de expansión, inicialmente concentrado en Estados Unidos, comienza a replicarse en otros contextos nacionales, entre ellos España, donde el deporte atraviesa una fase incipiente, pero decisiva, de consolidación estructural y mediática.

En este sentido, el *pickleball* se define como un deporte de raqueta que combina elementos propios del tenis, el tenis de mesa y el bádminton, cuyo origen se sitúa en Seattle en 1965 (Wang et al., 2023). Pese a que surgió de manera casual como actividad recreativa familiar al aire libre (*Professional Pickleball Association Tour*, s/f; Reynolds et al., 2016), esta iniciativa ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno de masas. En la actualidad, 50 millones de personas practican esta modalidad deportiva, de los cuales aproximadamente 9.000 son profesionales. Asimismo, las infraestructuras necesarias para su práctica han crecido hasta alcanzar las 70.000 pistas en territorio estadounidense, según datos de 2024 (Real Federación Española de Tenis, 2023; USA Pickleball, 2025).

Entre los factores que explican su éxito, destacan: el reducido tamaño de sus pistas (Ryu et al., 2018), sus bajos costes, un estilo de juego más pausado y poco lesivo, su facilidad de aprendizaje (Owoeye et al., 2025; Pergolizzi et al., 2023), así como sus beneficios para la salud mental y física en perfiles diversos de todas las edades (Moore et al., 2025). A ello se le suma un notable componente social, derivado de la mecánica de juego, que refuerza la formación de comunidades y la interacción entre quienes practican este deporte.

España no ha permanecido ajena a esta dinámica de expansión. Si bien la Asociación Española de *Pickleball* se fundó en 2012, impulsada por el estadounidense Michael Hess (Sancho, 2023), durante más de una década su desarrollo fue limitado, con una práctica minoritaria, escasa visibilidad mediática y una organización fundamentalmente *amateur*. El punto de inflexión se produce en los últimos años, especialmente tras la incorporación oficial del *pickleball* a la Real Federación Española de Tenis (en adelante, RFET) en 2023. Este organismo desde entonces asume su regulación y promoción bajo la dirección de un comité específico, encabezado por Roberto Pérez, quien ya presidía la Asociación desde 2018 (RFET, 2023).

En este sentido, la RFET aplica un proceso de *benchmarking* (Briones-Veliz et al., 2021) respecto al gigante norteamericano, donde el deporte ha alcanzado altos niveles de visibilidad mediática y rentabilidad económica, con un aumento superior al 200 % entre 2020 y 2023 del número de practicantes (Lauxtermann & Stubbs, 2025). Esta perspectiva de crecimiento se refleja también en las previsiones de las cinco federaciones continentales, que trabajan para su posible inclusión como disciplina olímpica en un futuro próximo (Global Pickleball Federation, 2025; RFET, 2025b).

Este impulso institucional se materializa de forma especialmente significativa en 2025 con la creación del primer circuito oficial de ámbito nacional: el *Pickle Pro Tour* (en adelante, PPT). Organizado por la empresa B3 Sportainment y con Cervezas Victoria como socio estratégico - marca perteneciente al Grupo Damm, vinculada al desarrollo del *World Padel Tour* en 2013 (Gutiérrez-Plaza et al., 2025), su puesta en marcha ha favorecido el desarrollo de una estructura competitiva en el *pickleball* español. Ha permitido centralizar las competiciones, unificar criterios y generar una narrativa común en torno a la élite competitiva (RFET, 2025a), favoreciendo su profesionalización, visibilidad y proyección mediática.

Aunque el modelo del PPT se encuentra todavía lejos del sistema estadounidense que articula el *PPA Tour* - liga profesional consolidada con un circuito estable y fuerte implicación mediática y comercial - representa un paso decisivo hacia la profesionalización del *pickleball* en España. Así pues, esta progresiva estructuración del ecosistema competitivo se ha visto reforzada por eventos de final de temporada como la *Pickle Super Cup* 2025, donde se reúne la élite del ranking nacional.

Este tipo de formatos - presentes tanto en tenis con las *ATP* o *WTA Finals*, como en pádel con las *Premier Padel Finals* - contribuye a la jerarquización del talento, la construcción de referentes deportivos y al desarrollo de relatos competitivos reconocibles al recurrir al efecto superestrella (Rottschäffer et al., 2020).

Paralelamente a este desarrollo estructural, el *pickleball* español ha incrementado de forma progresiva su presencia mediática y digital. Todas las semifinales y finales del PPT se emitieron a través de su canal oficial de YouTube, @PickleProTour, mientras que las finales también pudieron seguirse en directo en RTVE Play y, en casos puntuales, en Teledeporte, facilitando su consumo como espectáculo deportivo. A ello se suma una red creciente de patrocinadores y marcas asociadas, que han reforzado la visibilidad del deporte en el ámbito nacional.

Los éxitos deportivos de la selección española en competiciones internacionales a su vez han beneficiado la imagen de este deporte, pues "la preeminencia de la información futbolística en los espacios deportivos solo cambia con la aparición esporádica de grandes campeones en otras disciplinas que se convierten en auténticos ídolos nacionales" (Rojas, 2012: 84). Este fue el caso del *European Pickleball Championships 2025*, donde obtuvieron hasta cuatro medallas de oro (RFET, 2025c), o la *Pickle World Cup 2025*, donde llegaron hasta octavos de final.

En este contexto de expansión y profesionalización, la comunicación digital también desempeña un papel central, en el que las redes sociales se han consolidado como espacios estratégicos para la visibilización y construcción de identidad de competiciones y deportistas (Abuín-Penas y Maiz-Bar, 2022; Lobillo-Mora y Aja-Gil, 2020), especialmente en disciplinas emergentes, como el pádel (Rahmadiana & Wahjono, 2025) o con limitada presencia en los medios tradicionales, como la esgrima (Veloso-da-Silva y Yiming, 2023). Asimismo, representan una herramienta clave en la propia gestión deportiva en campos como el marketing relacional, *branding*, patrocinio, comunicación en crisis, etc. (Hull & Abeza, 2021).

A su vez, Instagram en particular se ha convertido en una plataforma clave para la autorrepresentación de atletas (Marín-Montín et al., 2024; Shan, 2023), federaciones (Jaimes-Zapata y Bastidas-Junco, 2025) y circuitos profesionales, donde poder desarrollar su marca personal y crear comunidades deportivas (Anagnostopoulos, 2018; Doyle et al., 2022; Marín-Dueñas et al., 2024). Por este motivo, se ha convertido en un elemento estratégico fundamental en la atracción de inversión y en los procesos de profesionalización (Rahmadiana & Wahjono, 2025), generando nuevas oportunidades para todos los agentes involucrados en el ecosistema deportivo.

A pesar de la rápida evolución del *pickleball* a nivel internacional, existe una clara ausencia de estudios que analicen este fenómeno en el contexto español desde una perspectiva comunicativa. Esta falta se explica, fundamentalmente, por la reciente implantación del deporte en España, su todavía limitada visibilidad mediática y la incipiente consolidación de sus estructuras organizativas.

A todo ello se añade que las disertaciones existentes sobre *pickleball* (181 documentos en WoS y 133 en Scopus) se han centrado mayoritariamente en enfoques vinculados a la actividad física (Casper et al., 2023), la salud (Stroesser et al., 2024) o el envejecimiento activo (Heo & Ryu, 2023), manteniéndose totalmente al margen el análisis de su dimensión comunicativa, simbólica y mediática.

En este escenario, la escasa consolidación de una marca deportiva reconocible había restringido el estudio de aspectos relacionados con el *branding*, la identidad, el marketing o el *storytelling* deportivo. No obstante, el reciente desarrollo de estrategias comunicativas cada vez más definidas por parte del PPT y de sus principales referentes, configura un marco narrativo que resulta especialmente pertinente para su análisis.

Partiendo de este vacío académico, el propósito de la presente investigación es comprender cómo los principales jugadores/as de *pickleball* en España y el PPT construyen su imagen pública en Instagram y de qué manera contribuyen al desarrollo de la identidad y posicionamiento del propio deporte. De este modo, se propone analizar la representación del *pickleball* en Instagram a partir de sus principales actores deportivos, con el fin de averiguar de qué manera las prácticas comunicativas que emplean, contribuyen a la construcción, legitimación y comunicación de un deporte emergente como el *pickleball* en el entorno digital.

A partir de este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Explorar la existencia de una alineación discursiva entre los perfiles de los principales jugadores/as de *pickleball* en España y su circuito nacional.
- OE2. Examinar las estrategias comunicativas desarrolladas por los deportistas seleccionados en sus perfiles de Instagram, así como identificar qué tipo de contenidos generan mayores niveles de engagement.
- OE3. Analizar la estrategia comunicativa desplegada por el perfil oficial del Pickle Pro Tour en Instagram, así como determinar qué contenidos generan mayor impacto en la audiencia.

De acuerdo con estos objetivos, se plantea como hipótesis principal que la utilización estratégica de Instagram por parte de los principales referentes del *pickleball* en España y de su circuito más importante, el *Pickle Pro Tour*, contribuye de manera significativa a la construcción de una comunidad digital activa, a su proceso de profesionalización e institucionalización en el contexto español y aumenta la visibilidad del deporte. De forma específica, se expone que:

- HE1. La alineación discursiva entre los perfiles de los deportistas y el PPT, junto con la centralidad de contenidos deportivos y competitivos, se asocia con mayores niveles de engagement y con la construcción de una identidad digital compartida del pickleball español.

Por todo ello, la relevancia de este estudio se fundamenta en tres puntos clave.

En primer lugar, ofrece una contribución al campo de la comunicación deportiva al abordar un fenómeno emergente escasamente explorado desde una perspectiva comunicativa y digital en el contexto español, incorporando además una perspectiva de género mediante el análisis de los dos principales referentes competitivos del *pickleball*, tanto en su vertiente femenina como masculina. Así pues, amplía el conocimiento sobre los procesos de visibilización, legitimación e institucionalización de deportes emergentes a través de las redes sociales, poniendo el foco en el papel estratégico de deportistas y circuitos oficiales como agentes comunicadores y embajadores de marca.

En segundo lugar, el estudio proporciona la base para un marco comparativo implícito entre el *pickleball* en España y el modelo estadounidense, referente internacional en profesionalización, *branding* y explotación mediática. Al describir el escenario español, esta investigación abre la puerta a futuros estudios comparados tanto con circuitos internacionales consolidados - especialmente el estadounidense - como con otros deportes de raqueta de evolución análoga, como el pádel.

Finalmente, la investigación proporciona evidencias empíricas al personal responsable de la gestión de la comunicación digital de federaciones, circuitos y deportistas, orientadas a la profesionalización, atracción de patrocinadores y el fortalecimiento de su presencia en el imaginario mediático y social.

2. Metodología

La presente investigación adopta un diseño metodológico mixto, al considerarse el más adecuado y completo para analizar de manera integral el proceso comunicativo digital asociado al desarrollo del *pickleball* en España. Ambos análisis, cuantitativo (frecuencias, métricas de publicación y porcentajes de polaridad del discurso) y cualitativo (interpretación temática y discursiva del contenido y parámetros analizados) se desarrollaron de forma paralela, integrándose en la fase de discusión.

Como técnicas se escogieron el análisis de contenido (Krishnan & Kennedy, 2016) y el estudio de caso integrado (*embedded*) con carácter exploratorio (Yin, 2009), pues el fenómeno del *pickleball* en España se analiza a través de tres unidades de análisis independientes: el perfil de Instagram del PPT y de dos referentes del *pickleball* en España, Pep Canyadell y Sabrina Méndez. Atendiendo a las pautas de Yin (2009), se siguió un proceso lineal resumido en seis fases: planificación, diseño, preparación, recopilación, análisis y compartición.

La delimitación geográfica al contexto español responde a la incorporación reciente del *pickleball* dentro de la estructura organizativa de la RFET, así como de la creación de su primer circuito nacional oficial. Esto sitúa a España actualmente como uno de los epicentros del *pickleball* profesional al sur de Europa, habiendo sido reclamo para deportistas procedentes de hasta diez países diferentes (RFET, 2025d). Este escenario de consolidación temprana convierte el caso español en un entorno idóneo para analizar los procesos de construcción de identidad digital y profesionalización narrativa en una disciplina emergente.

La elección de Instagram se justifica por su eficacia como herramienta de comunicación, permitiendo alcanzar fines tanto sociales como comerciales (Kim & Hull, 2017). A su vez, es una de las herramientas de autorrepresentación más populares, utilizada tanto por federaciones (Cano-Tenorio, 2019), equipos (Kim & Hull, 2017; Opelík et al, 2024), atletas olímpicos (Bodaghi & Oliveira, 2021; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Teixeira, 2017) u otros atletas profesionales (Moya-Díaz et al., 2024; Piedra y López-Villar, 2021). Además, los casos de estudio toman esta plataforma como el eje central de sus estrategias de marca en el entorno digital.

De forma complementaria, se aplicó un análisis de sentimiento al contenido textual de las publicaciones recopiladas, con el fin de "identificar factores sentimentales en tendencia a través de la expresión semántica y la representación sintáctica, combinando polaridad y subjetividad" (Vizcaino-Verdu y Agüaded, 2020: 5).

2.1. Población y muestra

La selección de la muestra se realizó tomando como referencia el ranking nacional publicado por la RFET (RFET, 2025e) y el PPT (*Pickle Pro Tour*, 2025a). Se tomaron a los deportistas mejor posicionados en las principales categorías competitivas a 31 de diciembre de 2025, con el objetivo de incluir perfiles con alta relevancia deportiva, visibilidad pública y vinculación directa con el PPT.

En lugar de priorizar la amplitud muestral, se optó por un análisis profundo de los máximos exponentes (números uno) comunes en varias categorías, por entender que su comportamiento comunicativo atrae la atención del público interesado en la disciplina, al mismo tiempo que marcan la pauta de referencia en la profesionalización del deporte en el entorno digital.

La muestra final quedó integrada por tres pilares que conforman el ecosistema central del circuito en su año de debut: los perfiles de Pep Canyadell (@pepcanyadell), Sabrina Méndez (@sabinamendez_pb) y del PPT (@pickleprotour).

Pep Canyadell ocupa el primer puesto en la clasificación individual masculina y en dobles mixtos, así como el cuarto en dobles masculino. Representa el estándar de rendimiento y visibilidad en su categoría. Además, cuenta con 3.100 seguidores en su perfil de Instagram. Por su parte, Sabrina Méndez lidera el ranking femenino en las modalidades de individual y dobles, además de situarse en el segundo puesto en dobles mixtos. Al mismo tiempo, su inclusión garantiza la paridad en el análisis y la representación del máximo nivel competitivo femenino. En su caso, cuenta con 1.950 seguidores.

Asimismo, se incluyó el perfil oficial del *Pickle Pro Tour* como unidad de análisis institucional con el fin de contextualizar la comunicación del circuito en redes sociales. Dicho perfil es seguido por 5.004 cuentas en Instagram y se erige como el eje que mantiene la narrativa del circuito.

Se desestimó la inclusión del top tres de las distintas clasificaciones para evitar la dispersión de datos en categorías donde la diferencia de impacto digital y en puntos de ranking respecto al primer puesto era significativa. Por ello, esta muestra final compuesta por dos de los líderes del ranking junto al perfil institucional permite una triangulación metodológica (perspectiva masculina, femenina y organizativa) suficiente para identificar los patrones narrativos dominantes sin sesgos derivados de perfiles con menor actividad o relevancia deportiva, logrando la paridad también en la selección.

El periodo de análisis abarca del 1 de enero al 31 de diciembre de 2025, coincidiendo con el año de creación del *Pickle Pro Tour* y un momento clave en la profesionalización de los perfiles analizados. Teniendo en cuenta que la recogida de la muestra coincide con el comienzo de la propia competición, destacamos la importancia de los resultados obtenidos y la actualidad de los mismos.

El cómputo final está integrado por un total de 530 publicaciones, distribuidas de la siguiente forma: 25 publicaciones correspondientes a Pep Canyadell, 102 a Sabrina Méndez y 403 al perfil oficial del PPT. Dicha distribución refleja la actividad real de los sujetos durante el año 2025, permitiendo observar una importante desigualdad en el número de publicaciones, debido a la alta frecuencia de publicación del perfil institucional frente a los individuales. Aunque desde un punto de vista metodológico esta disparidad puede resultar llamativa, consideramos que constituye en sí misma un hallazgo relevante, en tanto evidencia diferencias estructurales en las estrategias de comunicación y en los niveles de profesionalización y recursos entre el perfil institucional y los perfiles personales.

2.2. Instrumento y variables de análisis

La recogida de datos se realizó durante la semana del 29 de diciembre de 2025 al 4 de enero de 2026. Se utilizó una ficha de análisis de contenido basada en el modelo utilizado por Lobillo-Mora y Aja-Gil (2019), ampliada para adaptarse a las funcionalidades actuales de Instagram y al objeto de estudio. De este modo, se incluyó la categoría de origen del contenido (publicación propia o colaboración) a las variables propuestas:

Formato (imagen, vídeo o carrusel), fecha, localización, números de elementos, duración en el caso de los vídeos, temática (competición, declaraciones, entrenamiento, lesión, otros, patrocinio, reconocimiento a personalidades, resumen de la temporada, vida personal), contenido (idioma, tono, longitud del texto), *hashtags*, emoticonos, etiquetas en el texto y multimedia, comentarios, *likes* y reproducciones en los vídeos (Lobillo-Mora y Aja-Gil, 2019: 107).

En el caso del perfil institucional del PPT, al no tratarse de una figura deportiva individual, sino de una competición oficial, las categorías temáticas fueron adaptadas, atendiendo a estudios más afines y estableciéndose como ilustra la tabla.

Tabla 1: Categorías temáticas incluidas en el análisis del perfil del PPT

Categoría temática	Definición
Competición	Contenido relativo al desarrollo de los encuentros deportivos
Afición	Incluye tanto <i>posts</i> en los que aparecen los propios espectadores como aquellas publicaciones con información de interés para los mismos
Deportistas	Información relacionada con los deportistas: convocatorias, <i>ranking</i> ...
Declaraciones	Intervenciones realizadas ante los medios de comunicación o noticias publicadas en medios digitales
Patrocinio	Publicaciones con un claro objetivo comercial
Institucional	Comprende acciones de RSC y toda aquella actividad con presencia de la directiva de la RFET y/o otros actores institucionales
Figuras públicas	Publicaciones con presencia de personas reconocidas en la cultura popular, ajenas al ámbito del <i>pickleball</i>
Otros	Publicaciones sin relación clara con ninguna de las categorías anteriores

Fuentes: Abuín-Penas y Fontenia-Pedreira (2020), y Cano-Tenorio (2019)

Además, con el fin de complementar el análisis de contenido y permitir una comparación real y equitativa entre perfiles con volúmenes de actividad diferentes, se incluyó el cálculo de la tasa relativa de interacción (*engagement rate*). Esta fórmula (Yew et al., 2018) calcula el nivel de compromiso de la audiencia en relación con el volumen total de seguidores. De este modo, indica porcentualmente el número de seguidores que se relacionan de manera activa con el contenido. La fórmula empleada es: $[(likes + comentarios)/N^{\circ} \text{ de publicaciones}]/ \text{seguidores} \times 100$.

En relación con el análisis de sentimiento, se utilizó el *software* en línea de Lingmotif (Moreno-Ortiz, 2016) como herramienta multiplataforma que clasifica los textos, atendiendo a los elementos que los componen - palabras, expresiones multipalabras y emoticonos - en positivos, negativos y neutros. Esta herramienta ha sido utilizada y validada en investigaciones previas orientadas al análisis léxico-discursivo en entornos digitales (Fernández-Cruz, 2017; Fernández-Cruz y Baixauli-Pérez, 2018; Moreno-Ortiz et al, 2016; Moreno-Ortiz, 2019).

Para ello, se tomó la ficha de análisis de contenido generada y se copió únicamente la variable "contenido" en una nueva hoja de cálculo. Posteriormente, se introdujo dicha ficha en la aplicación, creando así un informe con los resultados del análisis de sentimiento de cada una de las unidades de análisis.

Se reconoce como limitación de la herramienta el procesamiento automatizado del léxico competitivo. En el escenario específico del deporte, se emplean a menudo términos de polaridad negativa – batalla, derrota, enfrentamientos - con una carga semántica positiva, de espectacularidad o superación. Para corregir este sesgo, se efectuó una supervisión manual de los resultados generados, asegurando que el vocabulario técnico deportivo no afectase a la validez de la clasificación. Tras ello, se generó el informe de sentimiento de cada uno de los casos de estudio.

2.3. Procedimiento, rigor y replicabilidad

La extracción de datos se realizó de forma manual mediante revisión sistemática cronológica, verificando la totalidad del periodo temporal definido. Se incluyeron únicamente las publicaciones del *feed* de carácter permanente (imagen, carrusel y vídeo), excluyéndose las *stories* debido a su carácter efímero y/o limitada replicabilidad. Dichos datos se incluyeron en una hoja de cálculo con el fin de facilitar el análisis comparativo entre perfiles. Posteriormente, se establecieron relaciones entre las variables definidas para concretar los patrones comunicativos utilizados y las preferencias de su audiencia.

La codificación de contenido inicialmente fue realizada por una única investigadora siguiendo la bibliografía mencionada y el método de actuación previamente consensuado con el equipo investigador, en el cual se detallaron los criterios de asignación para cada variable. Posteriormente se realizó una prueba sobre parte de la muestra, con el fin de ajustar posibles imprecisiones, y se aplicó

al total. Con el fin de garantizar la fiabilidad y consistencia del procedimiento, pasada una semana, se volvieron a comprobar los datos obtenidos, categorizando de nuevo la muestra. Los resultados definitivos fueron revisados por dos revisoras expertas adicionales. Las diferencias identificadas fueron discutidas y unificadas, reforzando la validez interna del análisis.

3. Resultados

Una vez finalizado el análisis de las 530 publicaciones compartidas por Pep Canyadell, Sabrina Méndez y el perfil oficial del PPT durante la temporada 2025, se procede a la presentación de los resultados obtenidos.

3.1. Características generales

La primera categoría analizada fue el formato de las publicaciones:

- *En el caso de Canyadell se observa un predominio de la categoría vídeo (52 %), seguido de carrusel (40 %) e imagen (8 %).*
- *Sabrina Méndez ya muestra una tendencia diferente con predominio del carrusel (43,1%), seguido del vídeo (29,4 %) e imagen (27,5 %).*
- *El perfil del PPT difiere de los datos anteriores y sitúa en primer lugar la imagen (41,2 %), seguido del vídeo (30,5 %) y el carrusel (28,3 %).*

En relación con el nivel de actividad, encontramos resultados muy dispares:

- *Canyadell realizó 25 publicaciones en los 365 días del año 2025, siendo la media de 0,07 publicaciones diarias. De este modo, dentro del periodo seleccionado, el 92,3 % de los días no compartió ningún post, el 5,8 % de los días compartió una única publicación y el 0,2 %, más de una. Su frecuencia máxima de publicación la alcanzó en diciembre con un total de 5, con motivo de su participación en otras competiciones de carácter internacional, mientras que en los meses de enero, febrero, marzo y abril no hubo registros.*
- *Méndez compartió 102 publicaciones en 2025, lo que equivale a 0,28 posts al día. El 78,6 % de los días no subió contenido, el 16,4 % colgó una publicación y, en el 4,9 % de los días, se registraron más de un post. Su frecuencia máxima fue alcanzada en junio con 13 publicaciones y en septiembre con 15. Ambos meses coinciden con el desarrollo de competiciones del PPT.*
- *El perfil del PPT fue el más constante. A pesar de que en enero y febrero no hubo contenido, pues el circuito se hizo oficial en abril de 2025, difundieron hasta un total de 403 publicaciones en 2025, lo que equivale a 1,1 pieza al día. En su caso, en el 40,5 % de los días se registró hasta una publicación y en el 15,9 % de las ocasiones, más de una. Su frecuencia máxima coincide con Méndez en junio, con 86 posts, y septiembre, con 91. Estos meses se corresponden con la celebración de tres torneos dentro del circuito del PPT: el Málaga Spanish Open, en junio, y con el Alcobendas y Móstoles Open en septiembre.*

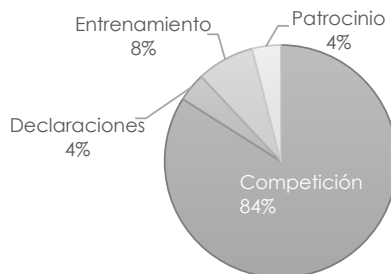
Con relación a la categoría de localización, Canyadell muestra un uso puntual con un 36 % y Méndez indica una tendencia sistemática, con un 73,53 %, ofreciendo un marco contextual que facilita la identificación concreta del torneo y la ciudad donde tuvo lugar.

Por su parte, el perfil del PPT es el que presenta un dato más bajo, con un 34 % del uso de la localización en sus publicaciones.

3.2. Temáticas

En el caso de los perfiles individuales, se fijaron un total de nueve temáticas con el objetivo de categorizar el contenido compartido. A través de dicho análisis se reveló un claro predominio de la categoría "competición" en todos ellos, lo que pone de manifiesto un interés hacia la legitimación deportiva del pickleball en el contexto español.

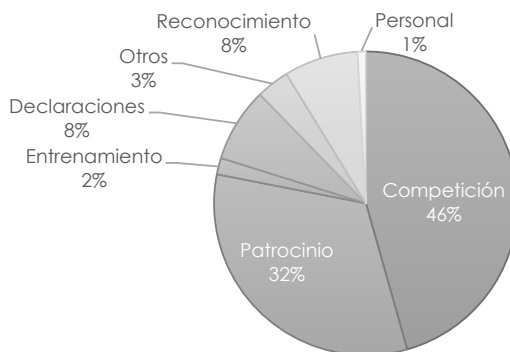
Gráfico 1: Temática en las publicaciones de Instagram de Pep Canyadell



Fuente: elaboración propia

En el caso de Pep Canyadell, esta temática concentra el 84 % de sus publicaciones, evidenciando una comunicación altamente especializada y centrada en el rendimiento competitivo, con escaso espacio para narrativas personales. El resto de las categorías se encuentran por debajo del 10 %, destacando en segunda posición "entrenamiento" con un 8 % y patrocinio y declaraciones empatan con un 4 %. Así, el jugador se muestra más cercano al atleta profesional que al creador de contenido o embajador de marca.

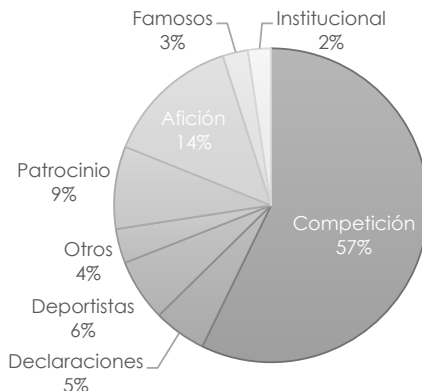
Gráfico 2: Temática en las publicaciones de Instagram de Sabrina Méndez



Fuente: elaboración propia

Por su parte, Sabrina Méndez resulta el perfil más equilibrado con una amplia diversificación temática. Reduce el peso de la competición al 46 % e incrementa la presencia de contenidos patrocinados (32 %) y el reconocimiento a personalidades (8 %). Estas cifras evidencian una inclinación más clara hacia el rol de embajadora, que combina rendimiento, marca y reconocimiento social.

Gráfico 3: Temática en las publicaciones de Instagram de Pickle Pro Tour



Fuente: elaboración propia

En cuanto al perfil del PPT, la competición continúa siendo el eje central de su comunicación digital (57 %), aunque con una clara intención hacia la construcción de comunidad, gracias a su contenido de "afición" (14 %) y "deportistas" (6 %).

3.3. Contenido textual

En esta categoría se tuvieron en cuenta, principalmente, tres factores: idioma, tono y longitud del texto.

En lo que respecta al idioma, los resultados muestran una clara predominancia del castellano en los tres perfiles analizados, lo que pone de manifiesto una orientación comunicativa prioritariamente dirigida al público nacional. Concretamente, el castellano está presente en el 52 % de los *posts* de Canyadell, en el 54,5 % de Méndez y alcanza hasta el 94,8 % en el perfil del PPT.

El inglés se posiciona como el segundo idioma más utilizado en los perfiles individuales de Canyadell, con un 36 %, y Méndez, con un 36,6 %. Esto sugiere una intención de proyección internacional. En el perfil del PPT, sin embargo, el uso del inglés es residual (4,7 %), reforzando su enfoque nacional.

Por último, la combinación lingüística español-inglés destaca en el perfil de Méndez (8,9 %), reflejando así una estrategia híbrida.

Con relación al tono empleado, debe analizarse en conjunto con el origen de la publicación (*original*/propio y *repostead*), pues el tono puede diferir al haber sido publicado por alguien externo, a pesar de encontrarse en el *feed* del atleta.

En el caso de Pep Canyadell, su contenido original ocupa el 40 % de sus publicaciones, manteniendo en todas ellas un tono celebrativo por sus triunfos, a la par que agradecido. Sus publicaciones *reposteadas* (60 %) muestran un tono motivacional e inspirador. Asimismo, todas ellas mantienen una coherencia al mostrarse como un deportista de élite, que no se limita al resultado, sino que resalta el camino deportivo.

Sabrina Méndez muestra en sus publicaciones originales (34,3 %) y *reposteadas* (65,7 %) un tono predominantemente emocional y celebrativo, acompañado por un marcado carácter motivacional. Su discurso se centra en el logro deportivo desde el esfuerzo. También se muestra con un tono agradecido y cercano, con referencias constantes al equipo y a su entorno.

En referencia al perfil del PPT, se observa un tono preeminentemente entusiasta y promocional, caracterizado por un uso continuo de recursos emocionales, un empleo del lenguaje orientado al espectáculo y apelaciones directas a la audiencia. Paralelamente, en las publicaciones más informativas, el tono adquiere un carácter más institucional.

En cuanto a la longitud de los textos, existen diferencias significativas: Canyadell se decanta por una extensión media, que se alarga cuando en la publicación hace un balance final de su desempeño en el torneo, donde comparte los triunfos obtenidos y agradecimientos. Méndez mantiene una longitud media-alta de forma estable. Por su parte, el perfil del PPT opta generalmente por una misma estructura breve y concisa, adecuada para una comunicación dinámica.

3.3.1. Análisis de sentimiento

3.3.1.1. Pep Canyadell

En el caso de Pep Canyadell, se revela un perfil comunicativo claramente positivo y profesional, caracterizado por un discurso centrado en el agradecimiento y la satisfacción por los resultados obtenidos. La puntuación global de sentimiento manifiesta en sus publicaciones alcanza un 82/100, lo que indica un tono extremadamente positivo, pero que se equilibra a través de su intensidad textual, con un 54/100.

Del total de 130 frases analizadas, predominan las de carácter neutral (61,54 %), seguidas de las positivas (36,15 %) y registrándose únicamente tres frases negativas (2,3 %).

La nube de palabras refuerza esta tendencia, destacando ideas asociadas al éxito, la gratitud y el disfrute a través de expresiones como "gracias", "confianza", "un placer" o "disfrutar". Utilizadas hasta en siete, tres, dos y dos ocasiones, respectivamente. Todo ello proyecta la imagen de un deportista que valora el trabajo en equipo y reconoce el apoyo de su entorno.

Asimismo, el uso de emojis también es recurrente; empleados en el 92 % de las publicaciones, acompañan al texto escrito, ofreciendo una lectura rápida de su contenido. Concretamente, se destaca el uso de emoticonos positivos, que contribuye a reforzar una narrativa que gira en torno al logro, la superación y el bienestar. De este modo, se ha hecho uso del trofeo hasta en ocho ocasiones,

del cohete, en tres, y de la cara con gafas de sol, en dos. En contraposición, pese a que el algoritmo clasifica algunos iconos - como el fuego, usado en siete publicaciones, o la explosión, utilizado en dos - dentro de la categoría negativa, su empleo en este contexto deportivo responde a una función expresiva asociada al entusiasmo y la espectacularidad, sin connotaciones negativas reales.

3.3.1.2. Sabrina Méndez

El análisis de sentimiento del perfil de Sabrina Méndez muestra una estrategia comunicativa positiva y emocionalmente marcada, que combina su identidad como deportista de élite con un claro componente emocional. Su puntuación global de sentimiento indica una tendencia muy positiva (71/100), mientras que su índice de intensidad factual es bajo (24/100).

Su nube de palabras refuerza este posicionamiento, destacando la gratitud como eje central de su narrativa a través de términos como "gracias" (veinticuatro veces), "gracias a todos" (cuatro veces) y "agradecer" (cuatro veces). Del mismo modo, aparecen también conceptos ligados a la resiliencia y superación - "seguir trabajando" (cuatro veces), "con ilusión" (cuatro veces) y "apoyo" (10 veces). La combinación de ambos elementos contribuye a la humanización de su imagen de deportista de élite y consolidan su rol híbrido. Asimismo, el uso recurrente de emoticonos relacionados con el éxito - como el trofeo o el cohete - conecta su discurso con el de su compañero, reforzando una narrativa compartida orientada al éxito y la excelencia. En líneas generales, hace empleo de este recurso en el 79,4 % de las publicaciones, siendo 18 el máximo utilizado en una misma publicación.

En contraposición, la negatividad manifiesta en sus publicaciones es claramente residual y contextual, propia del lenguaje competitivo. No aparecen sentimientos negativos reales ni expresiones de conflicto o frustración, sino recursos expresivos - el icono del fuego, utilizado hasta nueve veces, o la explosión, que aparece en diecinueve publicaciones - empleados para destacar la intensidad y espectacularidad del deporte.

3.3.1.3. Pickle Pro Tour

En el caso del PPT, se evidencia una comunicación profesional muy positiva, orientada al espectáculo deportivo y diseñada para captar la atención y fomentar la interacción con la audiencia. Su puntuación global alcanza los 77/100, lo que indica un tono positivo, acompañado de una intensidad máxima (100).

Del total de 1.076 frases analizadas, predominan las de carácter neutral (54 %), seguidas de las positivas (36,52 %) y, en menor medida, las negativas (9,48 %). Esta distribución confirma un enfoque predominantemente informativo, completado con una narrativa orientada a generar expectación. La negatividad detectada no responde a valoraciones desfavorables, sino al uso del vocabulario competitivo propio del deporte (enfrentamientos, derrotas), así como a emoticonos que enfatizan la intensidad y rivalidad propias del deporte (emoticono del aspa, el fuego, la sirena o el estallido).

La nube de palabras positivas generada refleja un perfil institucional que combina profesionalidad y cercanía. Destaca la recurrencia del icono del check verde (66 veces), asociado a quienes obtienen la victoria de los diferentes enfrentamientos, junto a términos como "top", "mejores" o "campeón", utilizados en diecinueve, quince y once ocasiones. Refuerzan así la excelencia competitiva y el reconocimiento del talento. Además, esta idea se refuerza mediante el uso sistemático de emoticonos que simbolizan entusiasmo, contribuyendo a una narrativa de disfrute, celebración y espectáculo.

En conjunto, el perfil del PPT construye un entorno en el que la información y la promoción coexisten.

3.4. Hashtags y etiquetas

Atendiendo a los elementos paratextuales, estos son recurrentes en todos los casos.

El perfil de Pep Canyadell presenta un uso sistemático de *hashtags* y etiquetas. El máximo de *hashtags* utilizados en una misma publicación fue de 14, sumando un total de 82. Su uso es consciente y orientado a reforzar la visibilidad del *pickleball* y circuitos profesionales en el 70,73 % de las publicaciones (*#pickleball*, *#pickleprotour*, *#pickleballeurope*), la marca personal del deportista en el 17,07 % (*#JugadorRVN*, *#JosepCanyadell*), así como a integrar a sus *sponsors* dentro de su discurso en el 12,20 % de los casos (*#TeamDiadem*, *#ReveniaAgency*).

Por su parte, las etiquetas y menciones aparecen en el 100 % de los *posts*, utilizando hasta 22 de manera simultánea en una misma publicación. Estas se usan para visibilizar compañeros, instituciones y patrocinadores. Menciona al perfil del PPT hasta en 7 publicaciones, correspondiéndose con el 28 % del total.

El perfil de Sabrina Méndez se caracteriza por el uso de *hashtags* en el 61,76 % de sus publicaciones, sumando un total de 355, alcanzando hasta 18 de manera simultánea en una misma publicación. Estos se organizan en torno al propio deporte en el 43,38 % de las publicaciones (*#pickleball*, *#pickleballislife*), las marcas en el 22,25 % (*#Zcebra*, *#teamzcebra*, *#zcebrapickleball*), ubicaciones y torneos en el 13,24 % (*#pickleprotour*, *#AlcobendasOpen*) y valores competitivos en el 15,77 % (*#unstoppable*, *#hardwork*, *#disciplina*).

En materia de menciones y etiquetas, estas aparecen en el 99 % de los casos, llegando a utilizar hasta 20 de manera simultánea. Su finalidad coincide con los casos anteriores, aunque destaca un mayor uso para referirse a sus patrocinadores. Menciona al perfil del PPT hasta en 34 ocasiones, correspondiéndose con el 33,33 % de los *posts*, lo que favorece la visibilidad cruzada.

En el caso del PPT, los *hashtags* aparecen en el 93,55 % de las publicaciones. El cómputo global asciende a 804 *hashtags*, utilizando de media 1,99 *hashtags* por publicación y siendo el máximo utilizado de 7 en un mismo *post*. Se utilizan principalmente para subrayar la identidad del circuito (*#PickleProTour*, *#PPT*, *#ProPickleTour*) o de manera prácticamente clasificatoria para distinguir eventos concretos (*#GranCanariaOpen*, *#BarcelonaOpen*), categorías competitivas (*#women*, *#men*) o contexto geográfico (*#spain*, *#bcn*).

Atendiendo a las etiquetas y menciones, se utilizan en el 73,45 % de las ocasiones, apareciendo de media 1,85 veces. Estas aparecen para mencionar a deportistas - entre los que destacamos Pep Canyadell, 56 veces, y Sabrina Méndez, 46 - patrocinadores, instituciones y medios de comunicación.

3.5. Interacciones

Por interacciones hacemos referencia al número de “me gusta” y comentarios obtenidos a partir de las publicaciones analizadas durante el año 2025. De este modo, debido a la diferencia de volúmenes de publicación entre perfiles, hemos añadido la tasa de interacción relativa o *Engagement Rate* (ER). Esta ofrece datos muy reveladores que muestran una relación inversa entre el volumen de publicaciones y la tasa de compromiso, tal y como se ilustra en la siguiente tabla:

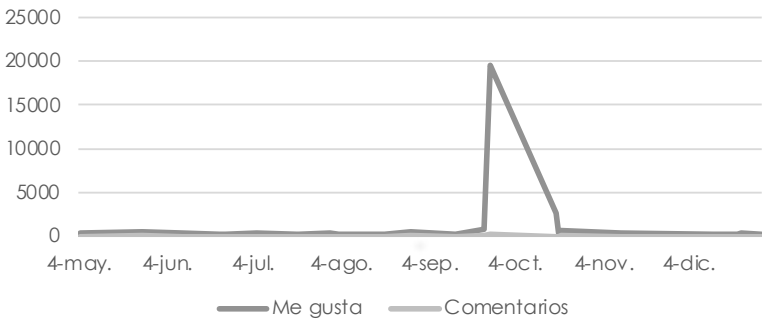
Tabla 2: Tasa de interacción relativa de los perfiles de Pep Canyadell, Sabrina Méndez y el PPT

Perfil	Interacciones (<i>likes</i> + comentarios)	Posts (N)	Seguidores	ER
@pepcanyadell	30949	25	3100	39,93 %
@sabinamendez_pb	1278	102	1950	6,40 %
@pickleprotour	75029	403	5004	3,72 %

Fuentes: elaboración propia

3.5.1. Pep Canyadell

Gráfico 4: Evolución de “me gusta” y comentarios en las publicaciones de Pep Canyadell



Fuente: elaboración propia

En el caso de Pep Canyadell, el total de “me gusta” asciende a 30191 en las 25 publicaciones realizadas, lo que supone una media de 1.208 *likes* por publicación. Sin embargo, esta media se ve alterada por una publicación que sobresale muy por encima de lo habitual en sus *posts*, acumulando 19.521 de los “me gusta” totales.

La evolución general se mantiene relativamente estable, con valores habitualmente inferiores a los 1.000 "me gusta", aunque se observan dos picos claramente excepcionales, correspondientes a sus posts de mayor éxito. Dichas publicaciones comparten el formato "vídeo" y la temática "competición". La más relevante alcanza los 19.521 "me gusta", mientras que la segunda obtiene 2.665. No obstante, resulta significativo que la publicación con menor número de likes (182) sea también un vídeo de competición, lo que indica que el formato y la temática por sí solos no garantizan un alto nivel de interacción.

Atendiendo a las temáticas, "competición" concentra la mayor parte de los "me gusta", 28.757 en total, lo que se explica por su peso mayoritario en el perfil, pues conforma el 85 % de las publicaciones. En contraste, la categoría "declaraciones" registra la cifra más baja, con 290 "me gusta", coincidiendo además con su escasa presencia en la muestra.

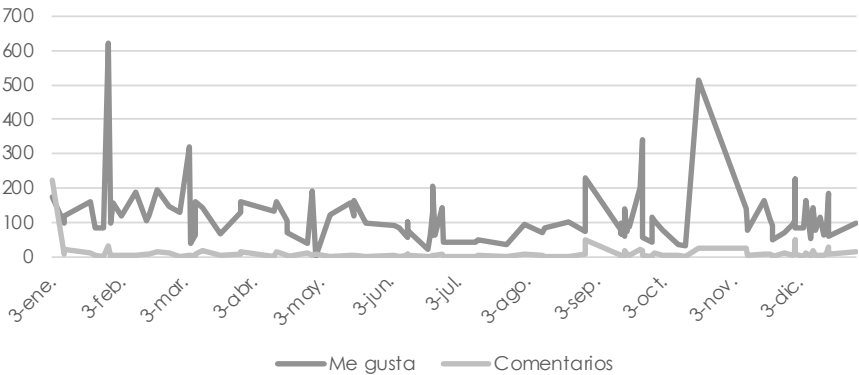
En relación con los comentarios, el cómputo total es de 758, con una media de 30 comentarios por publicación. La evolución fue ligeramente irregular, aunque siempre por debajo de los 200, solo cuatro publicaciones superaron el umbral de los 50 comentarios. La publicación con mayor número de comentarios, 199, se corresponde con un vídeo de competición. Las otras tres publicaciones restantes utilizan el formato carrusel, aunque mantienen la misma temática. De forma análoga, la única publicación sin comentarios también es un vídeo de competición.

En consecuencia, "competición" se consolida como la temática con mayor volumen de comentarios (690), representando el 91 % del total; mientras que "declaraciones" vuelve a situarse como la categoría menos relevante en términos de interacción, con el 4 % del total.

La publicación que concentra simultáneamente el mayor número de "me gusta" y comentarios es un vídeo compartido el 25 de septiembre de 2025 en colaboración con @thekitchenpickleball, que cuenta con más de 700.000 seguidores. El contenido muestra un punto ganado por la dupla Canyadell-García representando a España en el *European Pickleball Championships* de Roma. Esta publicación acumula 19.521 "me gusta", 199 comentarios, 210 repost y 9.479 compartidos, lo que evidencia el impacto positivo de las colaboraciones con perfiles de gran alcance.

3.5.2. Sabrina Méndez

Gráfico 5: Evolución de "me gusta" y comentarios en las publicaciones de Sabrina Méndez



Fuente: elaboración propia

En el perfil de Sabrina Méndez, el número total de "me gusta" asciende a 11.813 en 101 publicaciones (aunque el total asciende a 102, una de ellas no presenta el dato público). Esto supone una media de 117 likes por publicación. La evolución es estable, con valores habituales comprendidos entre los 100 y 200 "me gusta", aunque con picos puntuales.

La publicación con mayor número de likes alcanza los 622 y se corresponde con un vídeo de temática "competición". En el extremo opuesto, la publicación menos valorada obtiene 30 likes y se trata de una imagen fija asociada a la temática "declaraciones".

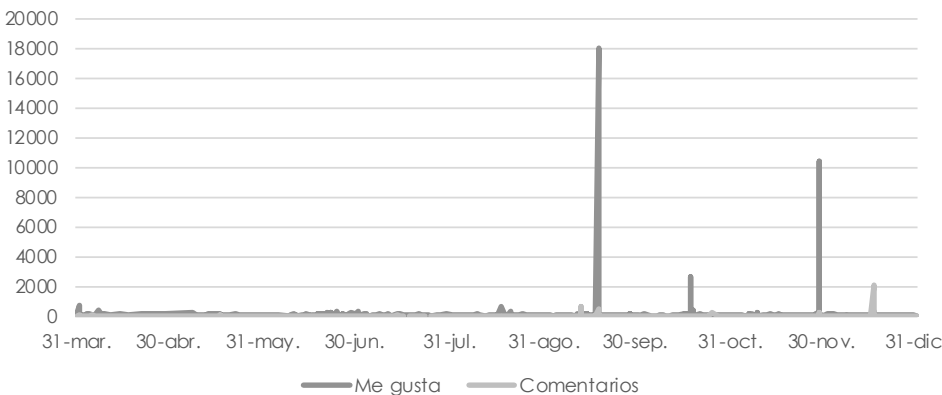
En cuanto a temáticas, "competición" es la que más "me gusta" acumula con 6.592, seguida de patrocinio con 3.963. Este reparto responde a la orientación principal del perfil hacia la actividad deportiva y las grandes competencias, que integra el contenido promocional dentro del contexto competitivo. En contraste, la categoría "vida personal" presenta la menor acogida, con una única publicación que, además, es al mismo tiempo patrocinio.

Con respecto a los comentarios, el total asciende a 915, con una media de 9 comentarios por publicación. La evolución es bastante estable, aunque presenta tramos por debajo de los 10 comentarios y picos que alcanzan los 50, destacando también un caso excepcional con 221 comentarios. Esta última se corresponde con una imagen de temática "patrocinio" vinculada a un sorteo, lo que refuerza la capacidad de este tipo de contenido para generar participación. Las publicaciones con menor número de comentarios, cero, representan el 13,73 % del total y las temáticas que más repiten son "competición" y "patrocinio".

No se observa coincidencia entre la publicación con mayor número de *likes* y comentarios. La publicación mejor valorada en términos de "me gusta" fue publicada el 28 de enero de 2025, que celebra el acceso a las semifinales de un torneo internacional, la *World Pickleball League*. Por otro lado, la publicación con más comentarios se trata de un carrusel promocional publicado el 3 de enero de 2025 con motivo de un sorteo de la marca Zebra.

3.5.3. Pickle Pro Tour

Gráfico 6: Evolución de "me gusta" y comentarios en las publicaciones del PPT



Fuente: elaboración propia

En el perfil del PPT, el número total de "me gusta" asciende a 69.784 en 403 publicaciones, lo que supone una media de 173 *likes* por publicación. La evolución es regular, con mínimos estables y picos puntuales de publicaciones que se han viralizado.

La publicación con mayor número de "me gusta" alcanza los 18.034, es un vídeo y se encuadra dentro de la temática "famosos"; mientras que la menos valorada obtiene 17 *likes* y se trata de una imagen fija encuadrada en la categoría de "competición".

Atendiendo a las temáticas, "competición" concentra el mayor volumen de *likes* 36.413, lo que se explica por su peso mayoritario en la muestra, que equivale al 59,9 %. En cambio, la categoría "otros", que agrupa el contenido que no encaja en ninguna de las categorías (felicitaciones, tutoriales, etc.), registra la cifra más baja con 1.179 "me gusta". Esto se explica porque se tratan de publicaciones no relacionadas directamente con el circuito.

En relación con los comentarios, el total asciende a 5.245, con una media de 13 comentarios por publicación. La evolución es estable, generalmente por debajo de los 60 comentarios, aunque se identifican picos asociados a sorteos, colaboraciones con perfiles profesionales asociados al deporte o publicaciones virales.

La publicación con mayor número de comentarios corresponde a un vídeo patrocinado en el que se sortean productos de Central Lechera Asturiana, alcanzando los 2.120 comentarios. Por el contrario, el 25 % de las publicaciones no registra ningún comentario, concentrándose principalmente en la temática "competición", lo que se explica por el alto volumen de publicaciones durante los periodos competitivos.

La publicación que combina un elevado número de "me gusta" y comentarios es un vídeo publicado el 18 de septiembre de 2025 con temática "famosos", en el que el jugador profesional de pádel, Peter Consuegra, prueba el *pickleball*. El vídeo adopta un enfoque humorístico. Aunque no es la publicación con más comentarios, se sitúa por encima de la media con 503 y destaca especialmente por sus 18.034 "me gusta".

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten comprender de qué manera los principales protagonistas del *pickleball* en España - deportistas de referencia y circuito oficial - utilizan Instagram como herramienta estratégica para gestionar su identidad digital, construir su marca personal y legitimar este deporte. En este sentido, el análisis responde a los objetivos planteados y permite contrastar las hipótesis formuladas.

En primer lugar, los datos confirman la existencia de una alineación discursiva clara y sostenida entre los perfiles analizados y el del propio circuito competitivo (OE1). Esta coherencia se manifiesta, de forma transversal, a través de la temática "competición" como eje del discurso, en el predominio de narrativas orientadas al rendimiento deportivo y en el uso recurrente de recursos textuales que enfatizan el espectáculo, el logro y la excelencia competitiva, así como en las menciones cruzadas y el empleo de *hashtags* compartidos. Esta convergencia discursiva refuerza la idea de una identidad digital compartida en la que el *pickleball* se representa prioritariamente como un deporte profesional, de rivalidad directa, atractivo para la audiencia.

Dicha estrategia resulta coherente con otros procesos de consolidación observados en deportes minorizados, donde el *branding* deportivo se apoya en la visibilización del alto nivel competitivo y actúa "aumentando el conocimiento del público general sobre este deporte y haciendo más apetecibles sus características a través de diversos elementos audiovisuales" (Veloso-da-Silva y Timing, 2023: 67).

En relación con el segundo objetivo (OE2), los resultados evidencian diferencias estratégicas relevantes en la gestión de la marca personal. Pep Canyadell adopta un modelo comunicativo orientado al atleta profesional tradicional, centrado en la competición y exhibición de las habilidades atléticas, con una frecuencia baja de publicación, pero estrechamente relacionada con hitos deportivos muy concretos y relevantes. Esta selectividad se traduce en una eficacia comunicativa extraordinaria, alcanzando el *engagement rate* más alto de la muestra. Proyecta un discurso altamente positivo, pero equilibrado y objetivo, centrado en el rendimiento y los resultados. Este patrón no solo refuerza una imagen de especialización y excelencia deportiva, sino que responde a una lógica de *branding* deportivo, alineada con lo observado en estudios previos sobre deportistas de élite que priorizan el rendimiento como eje central de su marca personal (Lobillo-Mora y Aja-Gil, 2020).

Sabrina Méndez, por su parte, despliega una estrategia más diversificada, narrativa y contextual, que combina competición, patrocinio y reconocimiento social. Pese a una frecuencia de publicación superior, consigue mantener un nivel de compromiso sólido con 6,40 % de *engagement rate*. Adopta un tono también positivo, aunque emocional y subjetivo, contribuyendo a la humanización de su figura y al fortalecimiento del vínculo afectivo con su audiencia. Esto la sitúa en un rol híbrido entre atleta profesional y embajadora de marca, evidenciando una estrategia de *branding* relacional (Fernández-Gómez y Gordillo-Rodríguez, 2014), lo que coincide con investigaciones previas en las que destacan el papel de quienes practican deporte en la integración de dimensiones emocionales, comerciales y generación de comunidades en redes sociales (Moya-Díaz et al., 2024).

En ambos casos, los contenidos asociados a la práctica deportiva y a la competición concentran los mayores niveles de *engagement*, tanto en términos de "me gusta" como de comentarios. No obstante, el análisis muestra que ni el formato ni la temática garantizan por sí solos una alta interacción, ya que influyen también factores como el contexto del evento, la relevancia competitiva o la colaboración con perfiles de gran alcance. Tampoco lo aseguran el volumen de seguidores o publicaciones. Este hallazgo matiza la literatura previa, que tiende a asociar de forma directa el contenido deportivo con mayores niveles de interacción y subraya la importancia del ecosistema relacional en Instagram, habitual en los perfiles de marcas (Velar-Lera y Sanmiguel-Arregui, 2020).

Respecto al tercer objetivo propuesto (OE3), el perfil del *Pickle Pro Tour* se configura como el agente deportivo analizado con mayor regularidad, volumen de publicaciones y continuidad comunicativa. Su estrategia se aproxima a un modelo comunicativo propio de un medio especializado, donde la competición sigue siendo el eje, pero se complementa con contenidos orientados a la afición, los deportistas y el propio espectáculo. Toda la narrativa gira en torno a un mismo punto: mantener una identidad digital estable, centrada en sus deportistas y en cómo se vive la experiencia.

Es por ello por lo que combina un tono promocional y entusiasta, de alta intensidad expresiva y positividad, con una base informativa sólida, en la que se prioriza la constancia y cobertura integral del circuito, reforzando su papel institucional y actuando como pilar de la comunidad digital. Esta estrategia refuerza la construcción de una identidad corporativa coherente y reconocible, aspecto clave en los procesos de institucionalización deportiva y creación de comunidad en entornos digitales (Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira, 2020). Sin embargo, su alta frecuencia de publicación se traduce al mismo tiempo en una disminución de la tasa de respuesta, lo que podría estar fragmentando la audiencia.

Atendiendo a las particularidades observadas, los resultados sugieren que el *pickleball* en España estaría reproduciendo unos patrones estructurales de crecimiento observados en las fases iniciales de otras disciplinas emergentes y deportes de raqueta. En este proceso, la convergencia entre el discurso de los atletas y el circuito profesional representa una fase crítica en su legitimación como deporte y en la consolidación de su imagen de marca.

Como ha ocurrido históricamente con el pádel (Gutiérrez-Plaza et al., 2025), el tenis (Osúa-Quintana, 2019) y el bádminton (Gómez-Rodríguez et al., 2022) en España o incluso el críquet en la India (Majumdar, 2011), la consolidación de estos deportes ha estado vinculada a la existencia de hitos catalizadores, que han llamado la atención de la audiencia y activado su seguimiento, así como a la construcción de referentes capaces de generar identificación y capital simbólico. En este sentido, la marca personal de Pep Canyadell y Sabrina Méndez en Instagram podría estar desempeñando una función amplificadora similar, contribuyendo a la visibilidad de una disciplina aún de nicho en nuestro país.

Asimismo, la existencia de una estructura profesional como el PPT actúa como el pilar institucional que articula una narrativa competitiva continua, favorece la profesionalización y garantiza la producción regular de contenido digital. De forma análoga a lo que supuso el *World Padel Tour* (Gutiérrez-Plaza et al., 2025) o la *Indian Premier League* (Majumdar, 2011) para sus respectivas disciplinas. De este modo, el circuito contribuye a atraer la atención mediática y a consolidar una comunidad, apoyándose en las técnicas propias del ecosistema digital, como la viralización de jugadas espectaculares.

A pesar de lo expuesto, el estudio también presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el análisis queda circunscrito a un único país, una plataforma y un periodo temporal concreto, lo que condiciona la generalización de los resultados. En segundo lugar, el número de perfiles individuales analizados, así como la reducida muestra total de sus publicaciones, aunque responde a criterios de relevancia deportiva, limita la extrapolación a otros contextos. A pesar de ello, los resultados ofrecen una base sólida para futuras investigaciones comparativas y longitudinales sobre la comunicación digital en deportes y circuitos emergentes, así como las estrategias digitales en redes sociales de sus deportistas.

5. Conclusiones

La presente investigación ha analizado la representación del *pickleball* en Instagram a través de los perfiles de dos de sus principales referentes en España y del circuito oficial nacional, *Pickle Pro Tour*, con el objetivo de comprender cómo sus prácticas comunicativas contribuyen a la construcción, legitimación y posicionamiento de este deporte emergente en el entorno digital.

Los resultados evidencian que Instagram actúa no solo como canal de difusión informativa, sino como un entorno central para la construcción de identidad deportiva, la generación de comunidad y profesionalización del propio deporte, permitiendo la colaboración con marcas y patrocinadores. Tanto los perfiles individuales como el institucional utilizan esta plataforma de manera constante y sistemática para reforzar una narrativa competitiva, orientada a la excelencia deportiva y al espectáculo.

En relación con los contenidos, se confirma que las publicaciones vinculadas directamente a la práctica deportiva y a la competición concentran los mayores niveles de *engagement*, tanto en términos de "me gusta" como de comentarios. Este hallazgo refuerza la idea de que, en deportes emergentes donde sus protagonistas son prácticamente todavía desconocidos, el contenido deportivo competitivo constituye el principal motor de interacción y atracción de la audiencia, frente a contenidos no relacionados con el deporte.

Asimismo, el análisis pone de manifiesto una clara coherencia discursiva y visual entre los perfiles analizados. Esta concordancia de contenidos se refleja a través de unas temáticas comunes, en el uso compartido de recursos paratextuales - *hashtags*, menciones y emoticonos- y en la utilización de tonos comunicativos similares. Estas similitudes favorecen la construcción de una identidad común del *pickleball* español y refuerza la proyección del circuito como punto de unión del relato deportivo.

Desde una perspectiva comunicativa, los sujetos analizados desempeñan un doble papel como actores deportivos. Por un lado, actúan como atletas de élite que legitiman el deporte a través de su rendimiento; por otro, se muestran como embajadores digitales capaces de amplificar la visibilidad del *Pickle Pro Tour* y del propio deporte. El circuito, por su parte, adopta una estrategia comunicativa orientada al calendario competitivo, centrándose en dar visibilidad al talento deportivo y consolidar una narrativa reconocible del deporte, cimentada en sus *highlights*.

Estos resultados aportan datos relevantes tanto para la teoría como para la práctica profesional. A nivel académico, el estudio amplía el conocimiento sobre los procesos de comunicación, *branding* e institucionalización de deportes emergentes en redes sociales. A su vez, ofrece una evidencia empírica en un contexto escasamente explorado tanto a nivel internacional como nacional.

A nivel profesional, los hallazgos ofrecen claves útiles para federaciones, gestores de circuitos y deportistas al poner de relieve la importancia de una estrategia comunicativa coherente, alineada y centrada en el contenido competitivo para favorecer la profesionalización y la atracción de audiencias y patrocinadores. A partir del análisis realizado, se propone una síntesis aplicada fundamentada en cuatro ejes principalmente:

- *Consolidación de una identidad digital híbrida. Los atletas deben proyectar una identidad dual: por un lado, la figura del deportista de élite (técnico, centrado en la excelencia y el resultado) y, por otro, adoptar un rol de divulgador (cercano, emocional, personal). La compenetración de ambas facetas refuerza tanto la legitimidad del deporte como la fidelización de su audiencia.*
- *Institucionalización del espectáculo. La recurrencia de contenido visual junto con un tono entusiasta compensa la falta de conocimiento previo sobre la disciplina o sus protagonistas. Así, el perfil de la organización puede convertirse en un medio de comunicación especializado, con una alta frecuencia de publicación, a través de la cual mantiene una estabilidad informativa.*
- *La competición como eje de legitimación. Es el núcleo del discurso digital. La representación del alto rendimiento junto con la propia rivalidad deportiva refuerza la percepción de deporte profesional.*
- *Construcción de comunidad mediante estrategias relacionales:*
 - *La colaboración cruzada con cuentas de mayor alcance y/o vinculadas a disciplinas afines (como el pádel) facilita la ruptura de la burbuja del nicho.*
 - *El engagement de participación generado a través de los sorteos y comentarios es una forma efectiva de animar al algoritmo a mostrar tu contenido.*
 - *El vídeo-espectáculo de corta duración con jugadas espectaculares o situaciones de humor favorece la retención y viralidad del contenido.*

De cara a futuras investigaciones, se propone expandir el análisis hacia otras redes sociales y contextos geográficos, especialmente Estados Unidos, por ser el epicentro global y referente hegemónico de esta disciplina deportiva. Esto nos permitiría profundizar a través de un estudio comparativo entre las redes sociales y circuitos internacionales, pudiendo evaluar el grado de madurez de la estructura deportiva del pickleball en España.

En esta misma línea, el análisis de las estrategias y narrativas digitales empleadas por los principales atletas españoles en el circuito norteamericano ofrecería una perspectiva valiosa sobre la adaptación de sus marcas personales a mercados más competitivos y asentados.

Finalmente, se propone el estudio de las prácticas de integración y evolución del pickleball en el marco deportivo nacional en comparación con otros deportes análogos, como el pádel, con el fin de identificar patrones de crecimiento y comunicación comunes en deportes en fase de profesionalización.

En definitiva, este estudio concluye que la utilización estratégica de Instagram por parte de los principales actores del pickleball en España constituye un factor clave en su proceso de visibilización, legitimación e institucionalización. No obstante, considerando que el periodo analizado representa el punto de partida del circuito profesional, las investigaciones futuras deberán monitorizar cómo evoluciona este escenario, analizando si la trayectoria ascendente de las marcas personales de los deportistas y del propio Pickle Pro Tour mantienen el ritmo de crecimiento observado en este primer año de vida.

Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X		
Análisis formal	X	X	
Adquisición de fondos			

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante3
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto	X	X	X
Recursos	X		
Software			
Supervisión	X	X	X
Validación	X		
Visualización	X	X	
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición	X	X	X

Financiación

Proyecto PPRO-B1-2023-013 ComProLiga. Diagnóstico de la comunicación organizacional en los clubes de fútbol no profesionales (Primera Federación de la Proliga).

Materiales adicionales

Dataset con los mensajes de Instagram recopilados y analizados en el artículo, disponible en: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19572071> bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International.

Referencias bibliográficas

- Abuín-Penas, Javier; y Fontenia-Pedreira, Julia (2020). Cómo interactúan los seguidores del mundial de fútbol femenino 2019 en Instagram. En Sheila Liberal Ormaechea y Luis Mañas-Viniegra (Eds.) *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 213-227). McGraw-Hill
- Abuín-Penas, Javier; y Maiz-Bar, Carmen (2022). Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: Análisis de los deportistas españoles en Instagram. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 26(2), 19-33. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9192>
- Anagnostopoulos, Christos; Parganas, Petros; Chadwick, Simon; & Fenton, Alex (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Bodaghi, Amirhosein; & Oliveira, Jonice (2021). A longitudinal analysis on Instagram characteristics of Olympic champions. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00838-9>
- Briones-Veliz, Thalía-Guadalupe; Carvajal-Avila, Damián; y Sumba-Bustamante, Ruth-Yadira (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2026-2044. <https://shre.ink/LhR5>
- Cano-Tenorio, Rafael (2019). Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales. *Obra Digital*, (17), 19-34. <https://doi.org/10.25029/od.2019.160.17>
- Casper, Jonathan-M.; Bocarro, Jason-N.; & Drake, Nicolas-R. (2023). Physical activity associated with older adult pickleball participation: A pilot study. *Recreational Sports Journal*, 47(1), 49-56. <https://doi.org/10.1177/15588661231156139>
- Doyle, Jason-P.; Su, Yiran; & Kunkel, Thilo (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Fernández-Cruz, Javier (2017). Can sentiment in our words be quantified? An Introduction to Lingmotif, a Sentiment Analysis Software Tool and its Educational Application. *International Congress on the Didactics of the English Language*, 2(1). <https://shre.ink/LhwF>

Fernández-Cruz, Javier; y Baixauli-Pérez, Cristóbal (2018). Análisis de sentimiento con Lingmotif. Aproximación metodológica al análisis de intervenciones en series temporales de la valencia. En *La simulación en ingeniería*, (pp. 43-51). PUCESE

Fernández-Gómez, Jorge-David; y Gordillo-Rodríguez, María-Teresa (2014). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las Brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 131-152. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.08>

Geurin-Eagleman, Andrea-N.; & Burch, Lauren-M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>

Global Pickleball Federation (2025). *Nuestros objetivos - Federación Global de Pickleball*. <https://shre.ink/LhRH>

Gómez-Rodríguez, Jaime; Cabello-Manrique, David; y Gómez-Piriz, Pedro-Tomás (2022). Evolución y desarrollo del bádminton español 2000-2019. *Retos*, 44, 335-345. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90491>

Gutiérrez-Plaza, Guillermo; Arrufat, Sandro; y Alfonso-Asencio, Manuel (2025). La evolución y el auge del pádel en España: Análisis de la cobertura del pádel en grandes medios y su impacto en las audiencias. *Padel Scientific Journal*, 3(1), 79-96. <https://doi.org/10.17398/2952-2218.3.79>

Heo, Jinmoo; & Ryu, Jungsu (2023). Maintaining active lifestyle through pickleball: A qualitative exploration of older pickleball players. *The International Journal of Aging and Human Development*, 98(4), 469-483. <https://doi.org/10.1177/00914150231208012>

Hull, Kevin; & Abeza, Gashaw (2021). Chapter 1. Introduction to social media in sport. In *Social media in sport. theory and practice* (pp. 1-28). World Scientific Publishing Company. https://doi.org/10.1142/9789811237669_0001

Jaimes-Zapata, Bryan-Felipe; y Bastidas-Junco, Valentina (2025). Análisis de los ecosistemas mediáticos de las federaciones deportivas colombianas. *Cuaderno Javeriano de Comunicación*, (20), 167-185. <https://tinyurl.com/32hpsz7rh>

Kim, Joon-K.; & Hull, Kevin (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 216-232. <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2017-0002>

Krishnan, Murugan; & Kennedy, Isaac-Ravi-Kumar (2016). Content analysis in library and information science research. In S. Thanuskodi and R. Jeyshankar (Eds.) *Proceedings of the national conference on research methodology in library and information science* (pp. 445-472). Alagappa University

Lauxtermann, Lena; & Stubbs, Brendon (2025). Padel, pickleball and wellbeing: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 16, e1614448. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1614448>

Lobillo-Mora, Gema; y Aja-Gil, Marta (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (48), 102-122. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.06>

Majumdar, Boria (2011). The Indian Premier League and world cricket. In, A. Bateman & J. Hill (Eds.), *The Cambridge Companion to Cricket*. Cambridge University Press (pp. 173-186). <https://tinyurl.com/35hw2ckp>

Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Gómez-Carmona, Diego; y Cano-Tenorio, Rafael (2024). Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto: el caso de los equipos españoles de primera federación. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 31, e277. <https://doi.org/10.7263/adresic-31-277>

Marín-Montfín, Joaquín; Fernández-Gómez, Jorge-David; y Gordillo-Rodríguez, María-Teresa (2024). Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (27), 105-138. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7761>

Moore, Delaney; Orsega-Smith, Elizabeth; & Goodwin, Stephen (2025). Motivational differences among older adult pickleball players. *Activities, Adaptation & Aging*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/01924788.2025.2486772>

Moreno-Ortiz, Antonio (2016). *Lingmotif 1.0. [Computer Software]*. Universidad de Málaga.

Moreno-Ortiz, Antonio (2019). Mi opinión cuenta: La expresión del sentimiento en la Red. En Sara Robles-Avila y Antonio Moreno-Ortiz (Eds.), *Comunicación mediada por ordenador: La lengua, el discurso y la imagen* (pp. 38-74). Cátedra.

Moreno-Ortiz, Antonio; Pérez-Hernández, Chantal; & Gómez-Pascual, Cristian (2016). Extracting Domain-Specific Features for Sentiment Analysis Using Simple NLP Techniques: Running Shoes Reviews. In Antonio Moreno-Ortiz & Chantal Pérez-Hernández (ed.), *CILC2016 8th International Conference on Corpus Linguistics, Vol 1*, (pp. 298-307). <https://doi.org/10.29007/4kf5>

Moya-Díaz, Lucía; Blanco, Sonia; y Cea, Nereida (2024). Capítulo 35. Innovación en la marca personal y deporte espectáculo: Los casos de Rafael Nadal, Carlos Alcaraz y Garbiñe Muguruza. En Alberto Dafonte-Gómez y María-Isabel Míguez-González (Coords.) *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial* (pp. 658-682). Dykinson S.L. <https://tinyurl.com/5dj3pyz9>

Opelík, Daniel; Voráček, Josef; Šíma, Jan; & Michlová, Andrea (2024). Exploring Instagram communication: Usage of Instagram as a marketing tool in professional basketball clubs. *Studia Sportiva*, 18(2), 198-216. <https://doi.org/10.5817/sts2024-2-15>

Osúa-Quintana, Jordi (2019). Mitos del deporte español. *Ars Brevis*, (25), 226-257. <https://tinyurl.com/5f5t4ukf>

Owoeye, Oluwatoyosi; Grese, Joseph; Stenersen, Madeline; Yemm, Ted; Sebeliski, Chris; & Sniffen, Katie (2025). The more you play, the better you feel: A dose-response analysis of pickleball and mental wellbeing in U.S. adults. *Frontiers in Psychology*, 16, e1676695. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1676695>

Professional Pickleball Association Tour (s.f.). Sponsors. <https://shre.ink/Lhzm>

Pickle Pro Tour (2025a). Ranking. <https://shre.ink/LhYC>

Pickle Pro Tour (2025b). Torneos. <https://shre.ink/LhYy>

Piedra, Joaquín; y López-Villar, Cristina (2021). Autorrepresentación de atletas españolas en Instagram: Estudio de casos. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 23, 328-347. <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.328-347>

Pergolizzi, Joseph; Matera, Jeri; & LeQuang, Jo-Ann-K. (2023). Treating geriatric sports injury among pickleball players: A narrative review of an exercise craze among seniors. *Cureus*, 15(12). <https://doi.org/10.7759/cureus.49909>

Rahmadiana, Rahmadiana; & Wahjono, Dani-Siswardhani (2025). Commodification of Padel Sports as a culture of capitalism and personal branding on Instagram. *Feedback International Journal of Communication*, 2(4), 253-266. <https://doi.org/10.62569/fijc.v2i4.215>

Reynolds, Erin; Daum, David-N.; Frimming, Renee; & Ehlman, Katie (2016). Pickleball transcends the generations in Southwest Indiana: A university and area agency on aging partnership changing the face of aging. *Journal of Intergenerational Relationships*, 14(3), 242-251. <https://doi.org/10.1080/15350770.2016.1194730>

Real Federación Española de Tenis (2023, 12 de septiembre). *La RFET integra al Pickleball como nuevo deporte*. <https://tinyurl.com/yc49jny4>

Real Federación Española de Tenis (2025a, 1 de abril). *Nace el Pickle Pro Tour, el circuito nacional oficial de Pickleball*. <https://tinyurl.com/32sa49af>

Real Federación Española de Tenis (2025b, 27 de mayo). *Éxito rotundo del I Congreso Nacional de Pickleball de la RFET celebrado en Málaga*. <https://tinyurl.com/bdfm2bhx>

Real Federación Española de Tenis (2025c, 22 de septiembre). *España se corona en el European Pickleball Championships de Roma*. <https://tinyurl.com/53u33u8s>

Real Federación Española de Tenis (2025d, 25 de septiembre). *El Pickle Pro Tour by Cervezas Victoria se traslada a Móstoles con la tercera prueba del I Circuito Nacional de Pickleball de la RFET*. <https://tinyurl.com/2s3nrx95>

- Real Federación Española de Tenis (2025e, 23 de diciembre). *Ranking nacional*. <https://shre.ink/Lh0Y>
- Rojas-Torrijos, José-Luis (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, (13), 77-95. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>
- Rottschäfer, Philip; Frevel, Nicolas; Beiderbeck, Daniel; Subirana, Brian; & Schmidt, Sascha-L. (2020). ATP - A new era. The ATP without its three biggest champions (CSM - 0002). *Whu Publishing*. <https://shre.ink/LhEk>
- Ryu, Jungsu; Yang, Hyunmin; Kim, Amy-Chan-Hyunmin; Kim, Kyung-Min; & Heo, Jinmoo (2018). Understanding pickleball as a new leisure pursuit among older adults. *Educational Gerontology*, 44(2-3), 128-138. <https://doi.org/10.1080/03601277.2018.1424507>
- Sancho, Albert (2023, 6 de octubre). De LeBron a Özil: El deporte que lo está revolucionando todo. *Diario AS*. <https://tinyurl.com/4b9258fn>
- Shan, Yujie (2023). The impact of online social media on Chinese profesional badminton players. *Highlights in Business, Economics and Management*, 8, 523-528. <https://doi.org/10.54097/hbem.v8i.7265>
- Stroesser, Kim; Mulcaster, Adam; & Andrews, David-M. (2024). Pickleball participation and the health and well-being of adults—a scoping review. *Journal of Physical Activity and Health*, 21(9), 1-14. <https://doi.org/10.1123/jpah.2024-0092>
- Teixeira, Carlos-Roberto-Gaspar (2017, 4-9 de septiembre). *Atletas olímpicos e redes sociais: Uma proposta de análise do crescimento dos perfis baseada na Teoria Fundamentada* [ponencia] 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba. <https://doi.org/10.35699/2526-4494.2021.33270>
- USA Pickleball (2025, 14 de enero). *2024 USA Pickleball: Annual growth report*. <https://shre.ink/LhXb>
- Velar-Lera, Marga; y SanMiguel-Arregui, Patricia (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: El caso Daniel Wellington. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>
- Veloso-da-Silva, Admilson; y Yiming, Tao (2023). Esgrima en Instagram: Examinando la autopresentación como estrategia de marca de los esgrimistas profesionales. *Obra Digital*, (24), 51-73. <https://doi.org/10.25029/od.2023.384.24>
- Vizcaino-Verdu, Arantxa; y Aguaded, Ignacio (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *Zer*, 25(48), 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>
- Wang, Songyan; Chen, Chao-Chien; Chu, Yen-Hsu; Lin, Hsiao-Hsien; Ting, Kuo-Chiang; & Hsu, Chin-Hsien (2023). Predicting the Sustainability of Pickleball Competitions as a New Sport from the Behavioral Intention of Pickleball Players. *Sustainability*, 15(7), e6137. <https://doi.org/10.3390/su15076137>
- Yew, Roy-Ling-Hang; Suhaidi, Binti-Syamimi; Seewoochurn, Prishtee; & Sevalamai, Venantius-Kumar (2018). Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data. *Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA)*, Subang Jaya, Malaysia, (pp.1-8). <https://doi.org/10.1109/ICACCA.2018.8776755>
- Yin, Robert K. (2009). *Case studies Research. Design and Methods* (4ª Ed.). SAGE Publications.

Dr. Iván PUENTES-RIVERA*

Universidade de Vigo, España. ivanpuentes@uvigo.gal. <https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>

Dra. Ana-Belén FERNÁNDEZ-SOUTO

Universidade de Vigo, España. abfsouto@uvigo.gal. <https://orcid.org/0000-0003-2685-0604>

Dra. Montse VÁZQUEZ-GESTAL

Universidade de Vigo, España. mvgestal@uvigo.gal. <https://orcid.org/0000-0002-3076-6037>

Gestión de la comunicación y relaciones públicas en los clubs de las principales ligas deportivas de España: baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol (2018-24)

Communication management and public relations in clubs of the main sports leagues in Spain: basketball, handball, futsal and volleyball (2018-24)

Fechas | Recepción: 01/02/2026 - Revisión: 22/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Esta investigación analiza la evolución en 6 años de la gestión comunicativa que realizan los equipos que compiten en las máximas categorías de las ligas españolas de baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol, estableciendo, además, comparaciones entre los diferentes deportes. Se trata de conocer, en concreto, sobre estos clubes la existencia o no de departamentos y planes de comunicación, el perfil académico de los/as profesionales implicados y el nivel de externalización de diferentes tareas, con el propósito final de determinar el grado de profesionalización de esa gestión comunicativa. **Metodología.** Se realizan entrevistas semiestructuradas con los/as responsables de los departamentos de comunicación de cada club y se comparan los datos obtenidos en dos oleadas, 2018 y 2024. **Resultados y conclusiones.** Como hipótesis inicial, se estableció la existencia de un elevado grado de profesionalización en la gestión de la comunicación de los equipos analizados, dado que todos ellos compiten en su correspondiente categoría de honor. No obstante, se ha evidenciado que existen notables diferencias entre equipos y entre deportes y que, en cualquier caso, la profesionalización de la comunicación en estos ámbitos dista todavía de ser plena, pese a su evolución positiva en determinados casos, aunque muy leve e irregular, a lo largo del período estudiado. **Singularidades.** Se trata de una investigación novedosa que parte de concebir la comunicación profesional como un desafío y una necesidad esencial de todos los clubs de los diversos deportes y categorías para lograr una mayor proyección mediática y visibilidad social; más allá de la mediática y multimillonaria realidad del fútbol profesional.

Abstract

Purpose. This research analyses the evolution over six years of communication management practices employed by teams competing in the top divisions of the Spanish basketball, handball, futsal, and volleyball leagues, in addition to establishing comparisons between the different sports. Specifically, it attempts to understand whether these clubs have communication departments and plans, the academic backgrounds of the professionals involved, and the level of outsourcing of various tasks, with the ultimate goal of determining the degree of professionalisation of the communication management. **Methodology.** Semi-structured interviews were conducted with the heads of the communication departments of each club, and the data obtained, which were collected in two waves (2018 and 2024), were compared. **Results and Conclusions.** The initial hypothesis states that the communication management of the teams analysed is highly professionalised, given that they all compete in their respective top divisions. However, it is evident that there are significant differences both among teams and across sports, indicating that the professionalisation of communication in these areas is still far from complete. Although some progress can be observed over the study period, this development has been limited and uneven. **Singularities.** This is a novel investigation that starts from the premise that professional communication is both a challenge and a vital need for all clubs among various sports and categories, which is necessary for achieving greater media exposure and social visibility, beyond the media-driven and multi-million dollar situation of professional football.

Palabras clave

Deporte; club; Relaciones Públicas; comunicación; gabinete; liga; baloncesto; balonmano; fútbol sala; voleibol

Keywords

Sport; Club; Public Relations; Communication; Communications Office; League; Basketball; Handball; Futsal; Volleyball

1. Introducción

La investigación expuesta en este *paper* tiene origen en un trabajo (Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez-Gestal, 2019) sobre la gestión de la comunicación que realizaban en la temporada 2017-2018 los clubes de las primeras categorías del fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. Partiendo de los datos expuestos en ese trabajo, se investiga ahora esa gestión de la comunicación en la temporada 2023-2024 (la última de la que existen datos disponibles), es decir, seis años más tarde, a fin de poder conocer la evolución de la misma, tanto desde el punto de vista de la profesionalización, como de las rutinas o perfiles profesionales de los/as responsables de los diferentes gabinetes.

Se trata de una investigación de carácter innovador, motivada por la escasez de trabajos comparables, salvo el ya mencionado, tanto en lo relativo al análisis específico de estos deportes como en el enfoque comparativo que se propone. En un ámbito próximo se sitúan otros estudios que investigan la gestión comunicativa de los clubes de fútbol (Fernández-Souto, Vázquez-Gestal y Puentes-Rivera, 2019), así como, también desde el punto de vista de las relaciones públicas y los gabinetes de comunicación, la realidad en este campo de las principales federaciones deportivas españolas (Fernández-Souto, Rúas-Araújo y Puentes-Rivera, 2023; Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Rúas-Araújo, 2023).

Con todo, en España sí se han desarrollado investigaciones sobre gestión comunicativa y profesionalización de sus responsables en ámbitos concretos, como las grandes empresas (Capriotti y Moreno, 2007), las pequeñas y medianas empresas (Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2014), las empresas contaminantes (Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez-Gestal, 2015), las universidades y centros de investigación (Simancas-González y García-López, 2017; Simón-Onieva, 2015), los ayuntamientos (Fernández-Souto y Vázquez-Gestal, 2014), las ONG's (Paricio y Regadera, 2014) e, incluso, el deporte (Castillo, Fernández y Castillero, 2016; Sanahuja, 2013), si bien este último se centra simplemente en la identidad corporativa y el primero en el uso de las redes sociales.

En el ámbito deportivo también se constata la existencia de diversos estudios, desde una aproximación periodística, sobre la gestión comunicativa de clubes relevantes (Moragas, Kennett y Ginesta, 2011; Ortega, 2017; Wang, 2014), aunque centrados exclusivamente en el fútbol, así como investigaciones sobre determinados eventos deportivos, particularmente en relación con la organización de acontecimientos nacionales e internacionales (González, 2014; Herrero, Barredo y Oller, 2013; Pardo y Calle, 2016).

En consecuencia, este artículo aspira a posicionarse como una aportación pionera, proporcionando información novedosa y poniendo de relieve la necesidad de una gestión profesionalizada de la comunicación también en el deporte y más allá de los principales clubes de fútbol; entendiendo por gestión profesionalizada aquella que supera la intuición o la imitación de prácticas ajenas y se basa en una planificación estratégica previa, acorde a los objetivos comunicativos y deportivos del club en cuestión.

2. Marco teórico

Tal como se ha señalado, existen distintos análisis sobre la gestión de la comunicación en España y el perfil profesional de quienes la dirigen en determinados ámbitos. Estas aproximaciones se ven, además, complementadas por informes periódicos de organizaciones como ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas), DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación), el Informe Anual de la Profesión Periodística (Asociación de la Prensa de Madrid) o el European Communication Monitor, publicado por EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association). En ellos se recogen datos sobre la profesión comunicativa en España que, en cierta medida, podrían extrapolarse a realidades más específicas, aunque en ningún caso se centran en el objeto de este trabajo.

Estos estudios e informes aportan información sobre la estructura de los gabinetes y departamentos responsables de la comunicación, incluyendo la formación de sus integrantes, diferencias por género y edad, competencias requeridas, e incluso datos sobre presupuestos, salarios y medios empleados. En algunos casos —como DIRCOM— también se incluyen aportaciones relacionadas con la subcontratación de servicios externos de comunicación, si bien no se analiza de forma específica si las organizaciones evaluadas disponen o no de planes estratégicos de comunicación.

La singularidad de la investigación que se presenta reside en que aborda conjuntamente estas cuestiones y lo hace sobre un objeto muy delimitado: los principales equipos deportivos de las ligas españolas de fútbol sala, baloncesto, balonmano y voleibol, con una perspectiva comparada a lo largo de un período de seis años. El análisis se organiza en torno a cuatro dimensiones centrales: la existencia o no de una dirección de comunicación, bajo cualquier denominación (departamento/gabinete de comunicación, de prensa, de relaciones públicas, de recursos institucionales, de protocolo, etc.), el grado de profesionalización de esa dirección, la presencia efectiva o no de planes estratégicos de comunicación que incorporen planteamientos de comunicación y relaciones públicas a medio y largo plazo y, finalmente, la subcontratación de servicios comunicativos externos, partiendo de la premisa de que los departamentos existentes pueden no asumir toda la gestión internamente.

Un eje vertebrador de esta investigación es, pues, determinar si las organizaciones analizadas cuentan o no con un área específica dedicada a la comunicación. Con independencia de su denominación, la existencia de esta estructura posibilita una gestión amplia del proceso comunicativo, desde la investigación hasta la planificación, la ejecución y, por último, la evaluación.

Las denominaciones son múltiples, aunque las más frecuentes son departamento de comunicación y gabinete de comunicación. De acuerdo con Almansa (2005), estas estructuras suelen identificarse mediante nombres como: gabinete de comunicación, gabinete de prensa, departamento de comunicación, dirección de comunicación, dircom, asesoría de comunicación, consultoría, agencia de relaciones públicas, empresa de comunicación, comunicación e imagen, departamento de relaciones externas, departamento de relaciones con los medios, etc.

Esta investigación no persigue establecer cuál es la nomenclatura más adecuada, sino constatar la existencia o ausencia de dichas estructuras en las entidades estudiadas. En cualquier caso, se observa que la controversia terminológica permanece y que, con independencia de la denominación, su relevancia institucional continúa aumentando (Capriotti, 2013: 217).

En relación con la comunicación estratégica, ésta se define como aquella alienada e integrada con la estrategia global de la compañía, capaz de impulsar y mejorar el posicionamiento estratégico de la organización (Argenti, 2014: 93). En el contexto español, esta realidad se evidencia, por ejemplo, en la mejora progresiva de la posición del director/a de comunicación en el organigrama, pues un 32,3% son ya miembros del comité ejecutivo y más de la mitad (54,4%) reportan directamente al CEO o máximo responsable de la organización (DIRCOM, 2025: 10), o en el dato de que desde 2010 ya 3 de cada 4 organizaciones (76%) disponen físicamente de un plan de estratégico de comunicación corporativa vinculado a la estrategia empresarial (DIRCOM, 2014: 11) y el 61% cuenta incluso con un plan estratégico de comunicación interna (Aced-Toledano y Miquel-Segarra, 2021: 256). En consecuencia, puede afirmarse que alrededor de un 86,7% de entidades españolas apuestan por la comunicación estratégica (DIRCOM, 2025: 25), doce puntos más que hace 10 años (DIRCOM, 2015).

Aun así, conviene considerar las diferencias asociadas al tamaño organizativo, tal como indica Cabrera (2015: 326) "al observar que las grandes organizaciones cuentan con la figura del director de comunicación desde hace años, mientras que las PYMES comienzan a tener en cuenta la importancia de la comunicación organizacional, integrando al dircom muy recientemente y de forma pausada". Una brecha que se deja notar también a la hora de estar al día de las últimas tendencias profesionales, como la incorporación de la inteligencia artificial (IA) de manera efectiva y ética a las tareas de los departamentos de comunicación, algo que han logrado "el 41,2% de las grandes empresas españolas, el 20% de las medianas y solo el 9,4% de las pequeñas" (DIRCOM, 2025: 18).

En este marco, resulta razonable entender que las organizaciones que apuestan por la comunicación deben definir objetivos concretos, recogidos en un plan estratégico, para facilitar el logro de sus metas. Esta labor recae en la figura del coordinador, director del departamento o dircom, quien ha de operar como un "director de orquesta" encargado de coordinar y articular el conjunto de esfuerzos comunicativos de la organización, frente al anterior "solista cuyo instrumento eran -únicamente- las relaciones con los medios" (ReasonWhy, 2022).

Esta exigencia ha contribuido a que el perfil del director/a de comunicación se haya especializado progresivamente (ADECEC, 2008; Cabrera, 2015; Costa, 2011; DIRCOM 2025: 12; Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2014; Fernández-Souto y Vázquez-Gestal, 2014), al tiempo que se incrementa el número de graduados/as o licenciados/as que desempeñan funciones de dirección de comunicación.

Entre las distintas especializaciones, el Periodismo continúa siendo predominante (DIRCOM, 2025) tendencia que se puede observar en cualquier estudio pasado al respecto (DIRCOM, 2015; Palacio, 2015). Por detrás, se sitúan titulaciones como Ciencias Económicas y Empresariales, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Derecho o Marketing, pero, a diferencia de lo que ocurría no hace muchos años, son los tres grados de la rama de comunicación los que ocupan,

respectivamente, las tres titulaciones más presentes en los departamentos de comunicación de las organizaciones españolas: Periodismo (60,1%), Publicidad y Relaciones Públicas (16,2%) y Comunicación Audiovisual (8%), según el último Estado de la Comunicación en España (DIRCOM, 2025: 13). A esta formación se añaden posgrados, másteres o doctorados, cada vez más habituales entre directores/as de comunicación en España, representando ya el 62,5% del total (DIRCOM, 2025: 12), frente a un 32% de 2010 y un 19% en 2005 (DIRCOM, 2015). Sin embargo, estos datos no son directamente trasladables a las pequeñas y medianas empresas, donde es más frecuente encontrar responsables con estudios de otra naturaleza (turismo, historia, filología...) o incluso sin formación superior (Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2014).

En este sentido, también se subraya que la formación especializada de los directores/as de comunicación es cada vez más común (Cabrera, 2015: 326) y que, además, tiende a incorporar competencias más allá del ámbito estrictamente comunicativo: visión estratégica, capacidad comunicativa, accesibilidad a los medios, influencia en la dirección, capacidad de gestión/*management*, liderazgo, objetividad, conocimiento técnico de los productos o servicios de la organización, trabajo en equipo, creatividad, gestión del talento, *coaching* estratégico o inclusión, entre otras (DIRCOM, 2015; Tench, Moreno, Romenti, Buhmann, Laborde & Zeffass, 2025).

2.1. Del concepto gabinete/departamento de comunicación y otras denominaciones; la profesionalización de los responsables de comunicación y los planes de comunicación

El concepto de gabinete/departamento de comunicación cuenta con numerosas definiciones; sin embargo, como se ha indicado, su propia denominación sigue siendo objeto de debate en el sector. Esta diversidad terminológica puede explicarse por distintos factores: el origen de los departamentos/gabinetes, que en sus etapas iniciales limitaban su función a la intermediación con los medios y actuaban principalmente como agentes de prensa (Simón, 2015: 69), el desarrollo tardío de las relaciones públicas en España (Cárdenas, 2000: 38), inicialmente fuertemente influidas por el periodismo, hasta su consolidación universitaria y empresarial, la preeminencia de disciplinas afines, como periodismo o marketing, que llevó a integrar funciones comunicativas en departamentos considerados próximos y, también, debido a las modas y tendencias que han impulsado denominaciones como departamento de *corporate* (Villafañe, 2001: 13), de imagen pública, de asuntos externos, de comunicación institucional, de comunicación organizacional, etc. El estudio DIRCOM (2015) identificaba hasta 119 denominaciones diferentes para esta estructura.

Al objeto de delimitar el concepto de gabinete de comunicación, resulta pertinente la definición de Ramírez:

Los gabinetes de comunicación son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública (1995: 27).

En relación con el peso que las organizaciones asignan a estas estructuras, cabe señalar que, tras la última crisis económica y la pandemia del COVID-19, que habían provocado recortes en los presupuestos destinados a comunicación, con la consiguiente reducción de plantillas (DIRCOM, 2015), en los últimos años la tendencia se ha invertido y en 2025 el 87% de las organizaciones españolas han mantenido (56,3%) o incrementado (30,4%) los recursos humanos que destinan a comunicación, manteniendo también (47,1%) o incrementando (35,9%) el presupuesto invertido en estas tareas (DIRCOM, 2025: 27 y 28). Conviene tener en cuenta, en este sentido, lo indicado por Arroyo y Yus:

En la estructura de las grandes organizaciones, en las pequeñas una sola persona ejerce todas las funciones, suele haber un jefe de prensa y cuando esto ocurre, éste reporta al director de comunicación, pero el primero es el equivalente al camarero que sirve la comida, mientras que el *dircom*, el máximo responsable de ese gabinete, es más bien el chef, el que define las estrategias y dirige su concreción táctica en conjunto (2011: 26).

A pesar de la diversidad ya descrita en la formación de quienes lideran los departamentos/gabinetes de comunicación en España, numerosas voces (Almansa, 2005; Cárdenas, 2000; Mut, 2013; Navarro y Humanes, 2014, etc.) reivindican una mayor centralidad de las relaciones públicas, en tanto que su función es dirigir la comunicación entre una organización y sus públicos, asumiendo distintas tareas, tal y como indica Castillo:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.

- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.

- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad (2005: 365).

Otro concepto clave para esta investigación es el de los planes de comunicación, cuya función principal consiste en establecer el objetivo general de la comunicación en un periodo determinado y delimitar los criterios básicos de la organización en comunicación interna y externa (Hernández, 2002).

El plan de comunicación (Jáuregui, 1990: 18) debe entenderse como un "traje a medida" para sus públicos y grupos de interés actuales o potenciales; por tanto, debe incorporar: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, cuando proceda, las intervenciones necesarias para afrontar los problemas de comunicación integral de la organización. En un escenario ideal, las organizaciones deberían contar con un plan estratégico de comunicación que establezca las bases de su actividad interna y externa, ordenando y agilizando la comunicación en términos de rentabilidad. Sin embargo, como se mostrará en los apartados siguientes, todavía son numerosas las organizaciones empresariales e institucionales que carecen de plan de comunicación y actúan de forma improvisada en el día a día.

2.2. De los estudios existentes en España respecto a la gestión comunicativa en los clubes deportivos

Como se ha anticipado, y debido al carácter novedoso del estudio, no se identifican investigaciones, desde la óptica de la comunicación y las relaciones públicas, que examinen la gestión comunicativa de los principales equipos de fútbol sala, voleibol, baloncesto o balonmano en España. Entre los trabajos más cercanos destaca el de Sanahuja y Blay (2013) sobre comunicación corporativa en el fútbol y el baloncesto profesionales. Sí existen trabajos centrados en el fútbol relativos a la gestión de recursos y activos intangibles (Alcoba, 2010; Araújo, De Carlos y Fraiz, 2014; Cayolla y Correia, 2014; Coombs y Osborne, 2012; Crolley, 1999; García, Cabezuelo y López, 2024; López y Sotillo, 2009; Olabe, 2015), a la planificación y ejecución de identidad corporativa (Capriotti, 2013; Sanahuja, 2012) o a la construcción de reputación (Hopwoodk, 2005). También destaca la labor investigadora de Olabe (2012) sobre clubes de fútbol profesionales en España o Villega (2003), respecto al rol de los patrocinadores como motivadores e inductores del consumo.

Olabe (2012), en sintonía con Lobillo (2012), sostiene en un estudio sobre la gestión comunicativa de los clubes de Primera División que los departamentos de comunicación se han consolidado como resultado de la profesionalización progresiva y que han desarrollado una estrategia basada en soportes propios, especialmente el sitio web corporativo y el perfil institucional en X, para relacionarse con periodistas deportivos, modificando así un patrón tradicional sustentado durante años en el contacto personal.

Sus resultados muestran, además, una cierta homogeneidad en el comportamiento comunicativo de los clubes de fútbol profesionales en España en su relación informativa con periodistas, confirmando que las estrategias y acciones comunicativas se orientan a generar contenidos a través del mix de comunicación con la finalidad de proyectar una imagen corporativa positiva ante *stakeholders* como patrocinadores, seguidores/as y socios/as. En este modelo, se observa que las principales fuentes informativas de los/as periodistas siguen siendo los jugadores/as, los gabinetes de comunicación, las webs corporativas y las redes sociales de estas entidades.

No se identifican, además de las indicadas en la introducción de este artículo, muchas más investigaciones en comunicación y deporte que aporten evidencia cercana a los aspectos analizados en este trabajo. Incluso desde las ciencias del deporte (EAR, 2011; Hernández y Garay, 2005, 2010), la investigación vinculada a la comunicación suele centrarse en el proceso comunicativo y el deporte, el liderazgo y la comunicación, la influencia recíproca entre medios y deporte, el deporte como fenómeno mediático o la comunicación en el contexto deportivo. No obstante, el foco se sitúa en la importancia comunicativa en las relaciones entre deportistas, contenidos, habilidades y su influencia en cultura/medios o en la psicología del deporte, más que en el núcleo de este artículo: las estructuras comunicativas de los clubes y su modo de interacción con el entorno.

Ocurre lo mismo a nivel internacional, donde los estudios sobre comunicación y los deportes aquí analizados se centran fundamentalmente en el periodismo y la cobertura de los mismos (Slater, Burch & Zimmerman, 2022), los discursos de odio en las redes sociales (Huang, Gao & Yang, 2025), la importancia de la imagen de marca en deportes minoritarios (Hachtmann, Seeger, & Wiench, 2026) o la comunicación deportiva en situaciones de crisis (Frederick & Pegoraro, 2023), pero no sobre el objeto de estudio del presente artículo.

3. Metodología

3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general (OG) de esta investigación es analizar el nivel de profesionalización en la gestión comunicativa de los clubes deportivos que compiten en las principales ligas españolas de baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol y su evolución en los últimos 6 años. Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

OE1: Averiguar la existencia o no de departamentos/gabinetes de comunicación propios en cada uno de los clubs analizados.

OE2: Conocer la formación académica, específica o no en comunicación, de los/as integrantes de esos departamentos/gabinetes de comunicación.

OE3: Saber si los clubes analizados cuentan o no con planes de comunicación escritos con los que planificar adecuadamente su comunicación.

OE4: Determinar el grado de externalización de las tareas propias de comunicación, así como las principales tareas comunicativas que son encomendadas a empresas externas.

OE5: Realizar, finalmente, una comparación entre los datos obtenidos para este mismo estudio en las temporadas 2017-2018 y 2023-2024, es decir, a lo largo de 6 años.

La hipótesis principal (HP) de la que se parte es que el nivel de profesionalización de la comunicación en estos deportes es elevado, puesto que se está hablando de equipos de élite y que, además, ha evolucionado positivamente en el período de 6 años analizado, en consonancia con la tendencia general de otros ámbitos de la comunicación. En cuanto a otras hipótesis, cabe destacar:

H1: La mayoría de clubes investigados cuenta con departamentos/gabinetes de comunicación propios.

H2: La titulación más presente entre los/as profesionales de estos departamentos es la de Periodismo, mientras que los/as graduados en Publicidad y Relaciones Públicas son escasos.

H3: La presencia de verdaderos planes de comunicación integrales sigue siendo minoritaria.

H4: Prácticamente todos los equipos recurren a la contratación de servicios externos de comunicación, principalmente en lo que tiene que ver con la comunicación digital.

H5: No existe uniformidad en los aspectos analizados, sino que en aquellos deportes y equipos con mayor repercusión social y volumen de negocio la profesionalización de la comunicación es mayor.

3.2. Método

Con el fin de alcanzar los objetivos indicados, se diseñó para este trabajo una metodología mixta, con aspectos de carácter cuantitativo y cualitativo. Se parte inicialmente de una revisión y actualización bibliográfica sobre la gestión de la comunicación y el deporte en España. A continuación, se determinan los deportes en los que centrar la investigación, optando por concretar la muestra en el 100% de clubes que compiten en las primeras categorías de baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol.

Se deja el fútbol al margen de manera consciente, pues, además de ser un ámbito ya estudiado, su impacto social y el volumen de negocio inmensamente superior al de cualquier otro deporte que se practique en España hacen que la realidad comunicativa de LaLiga (principal competición del fútbol español) no sea en absoluto representativa de la situación general del deporte español, aunque sea éste profesional. Se opta, por tanto, por los deportes antes señalados, baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol, por ser los deportes de equipo que, en las temporadas de las dos oleadas de este estudio, 2017-2018 y 2023-2024, la última de la que existen datos disponibles, cuentan con mayor número de licencias federativas, en concreto las indicadas en la tabla 1; pues se entiende que, siendo estos los deportes más practicados por la ciudadanía, son también los que gozan de un público objetivo más amplio y, por tanto, mayores necesidades comunicativas, desde el punto de vista profesional, tienen.

Tabla 1: Licencias federativas por cada uno de los deportes analizados en 2018 y 2024

	Baloncesto	Balonmano	Fútbol sala	Voleibol
2018	385.110	99.185	126.519	84.645
2024	440.427	102.933	156.338	121.711

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del Anuario de Estadísticas Deportivas (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, 2019: 112 y 2025: 119) y de la Memoria de Actividades 2017-2018 y 2023-2024 de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF, 2019: 9 y 2025: 418)

En cuanto al sexo, para la muestra se han seleccionado las ligas masculinas de los respectivos deportes, puesto que todos ellos cuentan con un volumen notablemente mayor de fichas de hombres que de mujeres, a excepción de voleibol y son aún también las masculinas las competiciones que en estas modalidades cuentan con mayor impacto mediático y trabajo comunicativo desde el punto de vista profesional, aunque el camino hacia la igualdad, también en este ámbito, ha avanzado notablemente en los últimos años.

Cabe señalar, finalmente, sobre la muestra, las competiciones oficiales de cada deporte que han sido objeto de estudio, que se corresponden con la máxima categoría de cada uno de ellos y los 156 casos investigados en el conjunto de ambas temporadas:

- Liga ACB de baloncesto (18 equipos por temporada):
 - Temporada 2017-2018: Baskonia, Movistar Estudiantes, Divina Seguros Joventut, Real Betis Energía Plus, FC Barcelona Lassa, Real Madrid, Gipuzkoa Basket, Retabet Bilbao Basket, Herbalife Gran Canaria, San Pablo Burgos, Iberostar Tenerife, Tecnyconta Zaragoza, Monbus Obradoiro, UCAM Murcia CB, Montakit Fuenlabrada, Unicaja, Morabanc Andorra y Valencia Basket Club.
 - Temporada 2023-2024: Barça, Real Madrid, Unicaja, Joventut Badalona, Baskonia, Lenovo Tenerife, Dreamland Gran Canaria, Valencia Basket, UCAM Murcia, Río Breogán, Monbus Obradoiro, Surne Bilbao Basket, Casademont Zaragoza, BAXI Manresa, Bàsquet Girona, Coviran Granada, Zunder Palencia y MoraBanc Andorra.
- Liga ASOBAL de balonmano (16 equipos por temporada):
 - Temporada 2017-2018: FC Barcelona Lassa, Abanca Ademar León, Fraikin BM Granollers, BM Logroño La Rioja, Liberbank Ciudad Encantada, Helvetia Anaitasuna, Bada Huesca, Quabit Guadalajara, Recoletas Atlético Valladolid, Bidasoa Irún, BM Benidorm, Ángel Ximénez Avia Puente Genil, Frigoríficos Morrazo Cangas, Condes de Albarei Teucro, Fertiberia Puerto Sagunto y MMT Seguros Zamora.
 - Temporada 2023-2024: FC Barcelona, Rebi Balonmano Cuenca, Fraikin BM. Granollers, Bidasoa Irún, BM Logroño La Rioja, Bathco BM. Torrelavega, Abanca Ademar León, Ángel Ximénez-Puente Genil, TM Benidorm, Recoletas Atlético Valladolid, Bada Huesca, Balonmano Sinfín, Helvetia Anaitasuna, Frigoríficos del Morrazo, Viveros Herol BM Nava y Fertiberia Puerto Sagunto.
- Superliga masculina de voleibol (12 equipos por temporada):
 - Temporada 2017-2018: C.V. Melilla, Urbia Voley Palma, CV Teruel, Tarragona 2018 SPiSP, F.C. Barcelona, Río Duero Soria, Mediterráneo de Castellón, Textil Santanderina, UBE L'Illa Grau, Unicaja Almería, Ushuñia Ibiza Vóley y Vecindario ACE Gran Canaria.
 - Temporada 2023-2024: Melilla Sport Capital, Fenie Energía Voley Palma, Pamesa Teruel Voleibol, Arenal Emevé, Léleman Conqueridor Valencia, Río Duero Soria, Conectabalear CV Manacor, Unicaja Costa de Almería, CV Guaguas, Volei Villena Pertrer, CV San Roque y Cisneros Alter Tenerife.
- Liga Nacional de Fútbol Sala, en su Primera y Segunda División, debido al elevado número de clubes en este deporte (32 equipos por temporada, 16 en cada categoría):
 - Temporada 2017-2018: Jaén Paraíso Interior, D-Link Zaragoza, Gran Canaria FS, Naturpellet Segovia, FC Barcelona Lassa, CatGas E. Santa Coloma, Peñíscola FS Rehabmedic, Levante UD DM, O Parrulo FS, Santiago Futsal, Palma Futsal, Movistar Inter, ElPozo Murcia, P. Romero Cartagena, Osasuna Magna y Aspil Vidal Ribera

Navarra (primera división). CFS Bisontes Castellón, Real Betis Futsal, Software DELSOL Mengíbar, ElPozo Ciudad de Murcia, Rivas Futsal, FC Barcelona B Lassa, Noia Portus Apostoli, FSD Puertollano, F.S. Valdepeñas, Tenerife Iberia Toscal, Itéa Córdoba CF Futsal, Elche C. F., Prone Lugo F.S., CD UMA Antequera, Pescados Rubén Burela y Manzanares FS (segunda división).

- Temporada 2023-2024: Mallorca Palma Futsal, FC Barcelona, Jimbee Cartagena, Jaén Paraíso Interior, ElPozo Murcia Costa Cálida, Movistar Inter, Viña Albali Valdepeñas, Noia Portus Apostoli, Industrias Santa Coloma, Manzanares Quesos El Hidalgo, Ribera Navarra FS, Real Betis Futsal, Córdoba Patrimonio de la Humanidad, Osasuna Magna Xota, Family Cash Alzira y Servigroup Peñíscola (primera división). WANAPIX AD Sala 10, CD UMA Antequera, Burela FS, Unión África Ceutí, Full Energía Zaragoza, CD El Ejido Futsal, O Parrulo Ferrol, Sala 5 Martorell, Levante UD FS, Barça Atlètic, UD Ibiza Gasifred, CD Melistar FS, CD Leganés, Atlético Mengíbar FS, Bisontes Castellón FS y Real Betis Futsal B (segunda división).

Una vez concretada la muestra, se contacta con los gabinetes de comunicación de los respectivos equipos por correo electrónico para solicitarles la realización de una entrevista semiestructurada. Mediante conversación telefónica, se realiza esa entrevista semiestructurada con los/as responsables de cada departamento, identificándose con su nombre y cargo (no anónimo), a fin de obtener respuestas a cada una de las cuestiones objeto de estudio, empleando para ello un cuestionario semiestructurado, con preguntas cerradas mayoritariamente, pero con espacio también para respuestas abiertas, a fin de comprender e interpretar mejor las respuestas dadas a las preguntas cerradas. Ese guion semiestructurado, incluye las siguientes preguntas:

1. Nombre del club.
2. Deporte y categoría del mismo en la que compete.
3. Identificación con nombre, apellidos y cargo dentro del club de la persona que realiza la entrevista.
4. ¿Cuenta su club con un departamento interno de comunicación?
5. ¿Qué formación tienen los responsables de comunicación del club?
6. ¿Cuentan con un plan de comunicación por escrito?
7. ¿Qué servicios externos subcontratan?
8. Conversación abierta entre la persona entrevistada y entrevistadora para que ambas puedan matizar o aclarar extremos de las anteriores preguntas que ayuden a su correcta interpretación.

En total, de los 156 clubes deportivos investigados han participado efectivamente en el estudio 102, lo que significa el 65% del universo de estudio.

Todas las entrevistas fueron realizadas en los meses de noviembre y diciembre de 2017 y de 2023 para la primera y segunda oleadas, respectivamente. Las respuestas obtenidas se uniformizan, se tabulan cuantitativamente y finalmente se comparan los resultados de la temporada 2017-2018 y los de la 2023-2024; cumpliendo, en cuanto al tratamiento de datos, con la legislación vigente en materia de protección de datos nacional y europea, particularmente con lo indicado en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales y el Reglamento General de Protección de Datos –Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016, RGPD-.

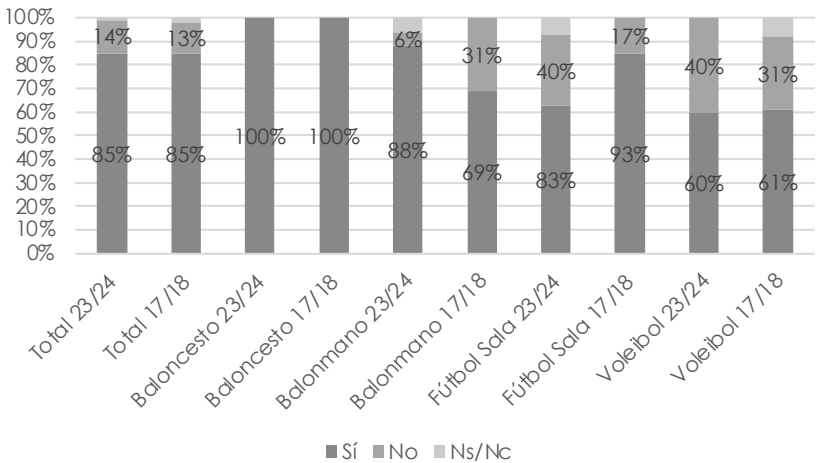
Con todo ello, puede indicarse que se sigue una triangulación metodológica basada en la revisión bibliográfica previa, la entrevista semiestructurada con los/as responsables de los gabinetes investigados y la comparación de resultados con los obtenidos en el estudio de 2018 metodología que se encuadra en el paradigma interpretativo, ya que persigue comprender la realidad, además de en el crítico, puesto que se pretende aportar ideas para una mejor gestión comunicativa de los clubes deportivos, asumiendo la necesidad de profesionalización de la comunicación.

4. Resultados

De acuerdo con los objetivos y método indicados en el apartado anterior, se obtienen los resultados que se exponen en este apartado, comparando en todos los casos los de la temporada 2023-2024 con los del estudio anterior, temporada 2017-2018.

La primera de las cuestiones a analizar fue la existencia o no de departamentos o gabinetes encargados específicamente de la gestión de la comunicación en el seno de los equipos investigados, datos que ilustra el gráfico 1.

Gráfico 1: Existencia de departamentos de comunicación en los equipos españoles de baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol



Fuente: Elaboración propia

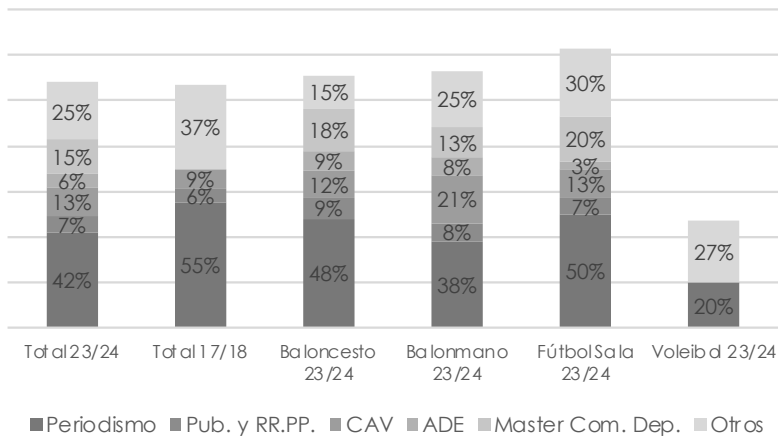
En términos totales puede indicarse que en el año 2024 son claramente mayoría los equipos españoles de baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol que cuentan con departamento de comunicación en su organigrama (85%), aunque aún existe un 14% de clubes que manifiestan no contar con él. La cifra es idéntica a la de seis años antes.

Las diferencias entre deportes son significativas y en la temporada 23/24 oscilan entre el 100% de equipos de baloncesto con gabinete de comunicación y el 60% de los de voleibol, pasando por el 88% de los de balonmano y el 83% de fútbol sala. En todo caso, tal y como se comprueba en el gráfico 1, los clubs con departamentos de este tipo son mayoría en todos los deportes.

En relación con la temporada 17/18 destacan dos deportes, el retroceso considerable en el fútbol sala, que registra en 2024 diez puntos menos en cuanto a la existencia de gabinetes de comunicación que seis años antes, y en lado opuesto está el balonmano, que asciende casi 20 puntos en cuanto a la profesionalización de su comunicación en relación a este asunto. Baloncesto y voleibol registran cifras prácticamente iguales entre 2024 y 2017, incluso con un leve retroceso en el caso del voleibol.

Desde el punto de vista del análisis de la profesionalización de la comunicación en estos equipos, resulta también interesante analizar la formación académica de las personas que integran estos departamentos o gabinetes de comunicación, tanto el nivel máximo de estudios cursado (máster, grado o estudios secundarios) como la titulación específica con la cuentan; reflejado todo ello en el gráfico 2.

Gráfico 2: Formación académica de los/as responsables de los gabinetes de comunicación



Fuente: Elaboración propia

La titulación en Periodismo sigue siendo claramente predominante, tanto que la han cursado en exclusiva o junto con otras titulaciones algo menos de la mitad (42%) de los/as responsables de comunicación de estos gabinetes. Aun así, su peso en este ámbito se reduce en 13 puntos con respecto al año 2018, en el que la presencia de este grado llegaba al 55%. La segunda titulación universitaria entre estos profesionales es el Grado en Comunicación Audiovisual, que pasa de un 9% en 2018 a 13% en la actualidad y en tercer lugar, la otra carrera de comunicación, la verdaderamente especializada en la gestión de la comunicación de las organizaciones, Publicidad y Relaciones Públicas, que se mantiene en cifras prácticamente iguales a 2018, ascendiendo tan sólo de un 6% a un 7%,

En el caso concreto del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, es destacable señalar, además, que un 40% de los profesionales titulados en estos estudios lo son también en Periodismo (20%) o en Comunicación Audiovisual (20%), representando un 60% las personas que no han sumado ningún otro grado universitario al inicial de Publicidad y Relaciones Públicas.

En cuanto a títulos de grado, es Administración y Dirección de Empresas la carrera que, junto con las propias de comunicación, destaca entre los/as profesionales de estos gabinetes. Entre el 25% de otras titulaciones se encuentran estudios tan dispares como Derecho, Ciencias de la Actividad Física y el Deporte o Marketing.

Destaca también el elevado porcentaje (32%) de profesionales que cuentan con más de una titulación universitaria. De ellos, exactamente la mitad acumulan al menos dos títulos de grado, mientras que la otra mitad lo que suma es un título de máster a su grado inicial. Así, un 16% de las personas que gestionan la comunicación de estos clubs deportivos cuenta con formación universitaria de posgrado, destacando en este ámbito los másteres en comunicación deportiva.

Atendiendo a los diversos deportes, no se observan diferencias destacables dentro de cada uno de ellos entre las dos temporadas analizadas. Sí se pueden comentar algunos matices si la comparación se establece entre unos y otros en la temporada 2023-2024. Periodismo es la titulación mayoritaria en todos ellos, pero con diferencias importantes entre, por ejemplo, el fútbol sala, donde el 50% de los clubes tienen empleados/as a periodistas y el balonmano o el voleibol, donde su peso es, respectivamente, del 38% y el 20%, aunque en el caso del voleibol los datos de este apartado hay que tomarlos con un valor relativo, puesto que un 53% de los encuestados no reveló su titulación académica.

La presencia de estudios de Relaciones Públicas es escasa y similar en todos los deportes, con una diferencia de tan sólo dos puntos entre el deporte con más presencia, baloncesto (9%) y el que menos, fútbol sala (7%), quedando en medio el balonmano con un 8%. En el caso del voleibol nadie declara poseer esta titulación, pero conviene tener en cuenta lo indicado en el párrafo anterior sobre las dificultades de respuesta en este deporte.

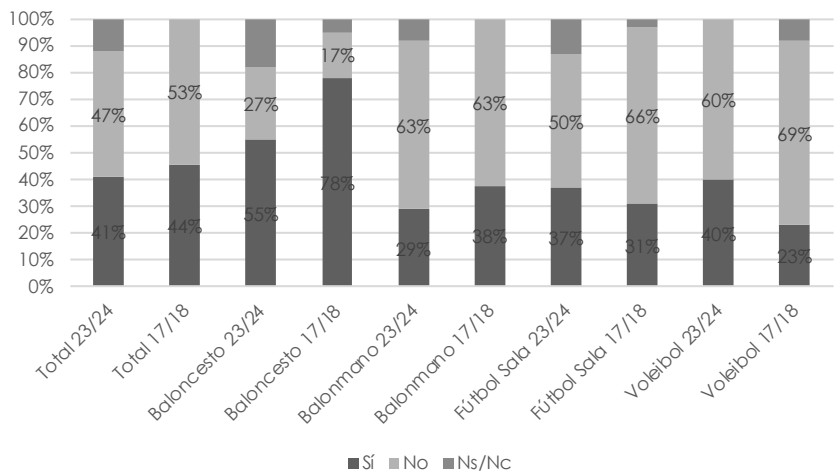
Comunicación Audiovisual destaca en el caso del balonmano (21%), mientras que goza de una presencia similar en el baloncesto (12%) y el fútbol sala (13%); siempre por encima, en todo caso, de Publicidad y Relaciones Públicas, aunque el baloncesto es el único caso en el que ambas titulaciones poseen un peso similar, del 9 y el 12% a favor de Comunicación Audiovisual.

Los másteres en comunicación y deporte, estando presentes también en todas las disciplinas (excepto voleibol), tienen mayor importancia en el baloncesto (18%) y el fútbol sala (20%), que en el balonmano (13%).

Finalmente, puede señalarse que el deporte más diverso en cuanto a titulaciones es el fútbol sala, en el que hasta un 30% de profesionales poseen titulaciones ajenas al ámbito de la comunicación, frente al 27% del voleibol, el 25% del balonmano y sólo el 15% del baloncesto, el deporte con mayor especialidad en comunicación en cuanto a las titulaciones de sus responsables.

Junto con la existencia de departamentos de comunicación y la formación académica de sus profesionales, una tercera cuestión básica a la hora de determinar el nivel de profesionalización de la gestión comunicativa de una organización es investigar la existencia de planes de comunicación integral, lo que supone entender la comunicación como una acción estratégica de la organización; resultados que se recogen en el gráfico 3.

Gráfico 3: Existencia de planes de comunicación integral en los equipos españoles de baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol



Fuente: Elaboración propia

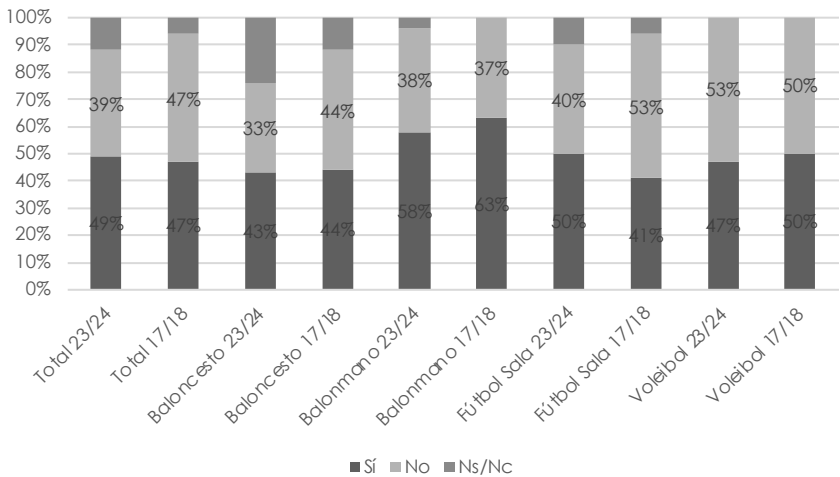
La mayoría de clubes, pese a competir en la élite de sus respectivos deportes, carecen de planes de comunicación integral, herramienta de la que sólo se dotan el 41% de ellos, una cifra que es sensiblemente inferior a la de 2018, donde sí afirmaban contar con ellos el 44% de equipos, pero es más significativo el descenso de clubes que no poseen un plan de comunicación, que se reducen en 6 puntos en el momento actual. Dado que en 2024 existe un 12% de equipos que no responde a esta pregunta y teniendo en cuenta las pequeñas diferencias entre las dos temporadas analizadas, puede afirmarse que la elaboración de planes de comunicación integral sigue siendo una opción escasa, aunque próxima a la mitad de casos analizados y que en los últimos 6 años no se han registrado avances o retrocesos significativos al respecto.

Al analizar cada deporte por separado, existen como en los demás casos diferencias importantes. El baloncesto es nuevamente el deporte más profesionalizado desde el punto de vista comunicativo, siendo el único en el que el número de clubes con plan de comunicación integral es superior al de aquellos que carecen de él (55% frente a 27%), aunque es destacable el importante descenso, de más de 20 puntos, vivido desde 2018 en este sentido, incrementándose en 10 puntos el número de equipos de este deporte sin plan de comunicación. El voleibol se sitúa en la media del 40% y tanto en el fútbol sala como en el balonmano es la ausencia de planes integrales de comunicación la tónica claramente predominante, representando los clubs sin esta herramienta un 50% y un 63%, respectivamente.

Pese a ello, al establecer la comparación entre la temporada 2023-2024 y la 2017-2018, en la mitad de los deportes se observa un comportamiento positivo, es decir, aumentan los equipos con plan de comunicación, tal es el caso del voleibol, que casi duplica su presencia y del fútbol sala, que sube ligeramente; mientras que la otra mitad registra en un descenso en el recurso a planes de comunicación, es el caso del baloncesto, ya apuntado y especialmente significativo y el del balonmano, aunque en este deporte la cifra de equipos que reconocen no tener plan de comunicación se mantiene igual, aumentando al 8% aquellos que no identifican esta herramienta o no responden a la pregunta.

Por último, la investigación desarrollada para este trabajo se marcaba el objetivo de averiguar si los equipos estudiados externalizan o no labores propias de comunicación y en caso de hacerlo, cuáles son principalmente esos trabajos que confían a empresas ajenas a la organización, El gráfico 4 y la imagen 1 reflejan estos resultados.

Gráfico 4: Contratación de servicios de comunicación con empresas externas



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar, el recurso a la contratación de servicios externos es una práctica habitual, a la que recurren prácticamente la mitad de equipos deportivos estudiados (49%), cifra ligeramente superior a la de hace seis años, cuando el número de clubes que externalizaba parte de estos servicios y los que no era idéntico; hoy en día la externalización supera en 10 puntos a la gestión 100% directa, aunque ese aumento leve es debido al comportamiento de un solo deporte, el fútbol sala. En todo caso, en los demás deportes, salvo el voleibol, se observa, al igual que en el resultado general, que el número de clubes que recurre a servicios externos es siempre superior al de los que no lo hace.

Al comparar la realidad de cada uno de los deportes entre la actualidad y el año 2018, destaca el hecho de que, salvo en el fútbol sala, en todas las demás disciplinas la externalización se reduce ligeramente.

Como se mencionaba, es también importante saber para qué trabajos concretos se recurre a la externalización, información que puede verse de un modo más gráfico en la imagen 1.

Imagen 1: Principales servicios de comunicación objeto de externalización por parte de los clubes españoles de baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol



Fuente: Elaboración propia con el empleo de ChatGPT Plus 5.

Tal y como se observa, las dos cuestiones para las que más se recurre a empresas externas tienen que ver con el diseño gráfico y determinados servicios publicitarios, prácticamente al mismo nivel que la gestión de redes sociales, páginas web y, en general, la comunicación digital de los clubes. La organización de eventos y las relaciones con los medios de comunicación son otras cuestiones objeto de externalización en muchos de ellos, además de determinadas labores de comunicación institucional o comunicación en situaciones de crisis.

4. Discusión y conclusiones

Frente a la tendencia general de la comunicación en España, se observa un estancamiento en la profesionalización de la comunicación de los clubes que compiten en las principales ligas de baloncesto, balonmano, fútbol sala y voleibol, puesto que en 6 años el número total de gabinetes de comunicación vinculados a ellos no ha aumentado, es idéntico entre 2018 y 2024, aunque cabe señalar que la cifra inicial era ya considerablemente alta (85%) y pese a las notables diferencias en cuanto a repercusión social, volumen de negocio y presupuesto disponible de los diferentes deportes analizados, los departamentos de este tipo, analizando individualmente cada uno de los deportes, están presentes en entre el 100% y el 80% de todos ellos, salvo el voleibol (60%). De acuerdo con esto, puede concluirse que, pese a ese estancamiento, la profesionalización, al menos desde el punto de vista organizativo, del organigrama de los equipos, es alta, mucho más que en otros ámbitos económicos como los apuntados en el marco teórico (pequeñas y medianas empresas, municipios de menor tamaño, etc.).

A la hora de determinar el grado de especialización en la gestión comunicativa de cualquier organización es importante conocer también la formación académica de las personas encargadas de esta labor. Al igual que ocurre en otros ámbitos a nivel general, es Periodismo la titulación académica más presente, tanto en el global como deporte a deporte, pero en el ámbito de las principales ligas deportivas de España el peso de estos estudios entre los/as responsables de gestionar la comunicación de las organizaciones es notablemente inferior a ese marco general de las organizaciones en este país, puesto que se sitúa en un 42%, 18 puntos menos de lo que ocurre a nivel general (60,1%) con los gabinetes de comunicación españoles (DIRCOM, 2025: 13). Contrario a la tendencia global es también la disminución del peso del Periodismo en estos gabinetes deportivos, que desciende del 55% al 42% en el período de seis años analizados, mientras que la tendencia general es la contraria, pues los gabinetes de comunicación españoles llegan al 60,1% actual de presencia de periodistas tras una tendencia ascendente, ya que esta titulación representaba sólo el 33% en 2005, el 35% en 2010 y el 49% en 2015 (DIRCOM, 2015), habiéndose casi duplicado, por tanto, su peso en 20 años.

Una disminución del peso del periodismo de la que, en todo caso, no se beneficia la titulación universitaria más directamente relacionada con la gestión de la comunicación en las organizaciones, Publicidad y Relaciones Públicas, pues su presencia en la actualidad es similar a la de hace seis años, registrándose un estancamiento de esta disciplina en el entorno del 6% o 7%, muy lejos en todo caso del 16,2% que esta titulación representa a nivel general. Aun así, son las tres carreras de comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) las tres más presentes en los departamentos de comunicación deportivos, no obstante, el peso agrupado de ellas desciende del 70% de 2018 al 62% en 2024, lejos también del 84% que representan a nivel general (DIRCOM, 2025: 13), descenso que se produce en beneficio de titulaciones ajenas a la comunicación, como Administración y Dirección de Empresas (ADE).

Cabe concluir, por tanto, en relación con la formación de los/as responsables de comunicación, que el grado de especialización es muy alto, algo a lo que también contribuye la doble titulación de grado y los estudios de máster, muchos centrados en comunicación y deporte, de los que gozan casi 1 de cada 3 profesionales de este ámbito. Conviene, no obstante, llamar la atención, como ya se ha señalado, sobre el hecho de que el peso de los estudios de comunicación en estos gabinetes es inferior al general y que, además, en los últimos 6 años ese peso ha descendido.

Frente a la tendencia creciente hacia una mayor profesionalización de la gestión comunicativa apuntada hasta ahora, el contrapunto lo representa la existencia de planes de comunicación integral en los clubes de las ligas analizadas, pues en los últimos seis años la existencia de estas herramientas, básicas para que cualquier organización pueda desarrollar una comunicación verdaderamente organizada y estratégica, no sólo no ha aumentado, sino que ha descendido, especialmente en el deporte más profesionalizado de los analizados, el baloncesto. La norma general, pese a estar hablando en este caso de competiciones deportivas de élite, sigue siendo la de no gestionar la comunicación de acuerdo con un plan integral previamente estudiado y establecido, sino el recurso mayoritario, en ausencia de lo anterior, a una cierta improvisación. La única excepción es el baloncesto, deporte en el que, pese al descenso apuntado en los últimos años, la mayoría de equipos (55% frente a 27%) sí planifican de modo profesional su comunicación.

En cuanto a la externalización de servicios de comunicación, existe una mayoría de clubes que contratan servicios de este tipo con empresas externas, se trata fundamentalmente de trabajos más técnicos o especializados, centrados en el diseño y la comunicación digital. Aun así, la situación actual es similar a la de hace seis años, incluso con un leve descenso en casi todos los deportes analizados.

De acuerdo con todo lo expuesto, procede refutar o corroborar las hipótesis con las que partía esta investigación:

- Hipótesis principal (HP): el nivel de profesionalización de la comunicación en estos deportes es elevado, puesto que se está hablando de equipos de élite y que, además, ha evolucionado positivamente en el período de 6 años analizado, en consonancia con la tendencia general de otros ámbitos de la comunicación. La hipótesis se corrobora parcialmente, pues es cierto el elevado nivel de profesionalización en cuanto a la gestión comunicativa, que se observa en datos como la casi unánime presencia de gabinetes de comunicación en los equipos analizados o la formación académica de grado o superior en comunicación que tienen la mayoría de sus responsables, pero presenta una importante debilidad en cuanto a la existencia de planes de comunicación integral, cuya presencia supera escasamente el 40%.
- La evolución en el plazo de seis años analizado, aun arrojando datos tendentes a esa mayor profesionalización, deja entrever también algunos déficits, como lo son el hecho de que el número de gabinetes de comunicación no haya aumentado en este tiempo o que el peso de las titulaciones propias del campo de la comunicación, aun siendo mayoritarias, haya descendido. En cuanto a los planes de comunicación, siendo más escasos de lo recomendable, como ya se ha indicado, resulta positivo el hecho de que se hayan reducido considerablemente los equipos que no cuentan con él.
- H1: la mayoría de clubes investigados cuenta con departamentos/gabinetes de comunicación propios. Se corrobora completamente, la inmensa mayoría (85%) cuentan con ellos, pero se trata de un porcentaje, como queda dicho, que representa un estancamiento, pues es idéntico al de 2018.
- H2: la titulación más presente entre los/as profesionales de estos departamentos es la de Periodismo, mientras que los/as graduados en Publicidad y Relaciones Públicas son escasos. También se corrobora completamente, aunque conviene matizar que, en contra de lo intuido, la presencia del Periodismo se reduce en el período de seis años estudiado, se estanca Publicidad y Relaciones Públicas y se incrementa la importancia de los/as titulados en Comunicación Audiovisual, los másteres específicos en comunicación y deporte y titulaciones ajenas como Administración y Dirección de Empresas.
- H3: la presencia de verdaderos planes de comunicación integral sigue siendo minoritaria. Se corrobora también.
- H4: prácticamente todos los equipos recurren a la contratación de servicios externos de comunicación, principalmente en lo que tiene que ver con la comunicación digital. Se refuta parcialmente, pues la mayoría sí recurren a ello, pero la cifra entre los que sí externalizan y los que no es similar; es decir, no se trata de una práctica generalizada.
- H5: no existe uniformidad en los aspectos analizados, sino que en aquellos deportes y equipos con mayor repercusión social y volumen de negocio la profesionalización de la comunicación es mayor. Se corrobora, ya que existen disparidades importantes entre las diferentes disciplinas deportivas y, efectivamente, el baloncesto, como deporte con mayor repercusión social y volumen de negocio, es el que ofrece unos datos de profesionalización mayores en todos los aspectos analizados, seguido del balonmano y el fútbol sala en cifras similares y, por último, del voleibol, que presenta datos más débiles en todos los parámetros estudiados, salvo la presencia de planes de comunicación, en los que sólo es superado por el baloncesto.

De cara a futuras investigaciones, a fin de obtener un nivel de conocimiento mejor de los deportes investigados, sería recomendable extender la muestra a las categorías inmediatamente inferiores de cada uno de ellos, pues el salto en cuanto a menor impacto social y económico es importante y probablemente matizaría los resultados aquí expuestos. Una matización de resultados que también podría considerarse a partir del hecho de que sea la titulación en Periodismo la mayoritaria, dado que investigaciones previas (Puentes-Rivera, 2017: 309) han señalado que la presencia de titulados/as en Relaciones Públicas en los departamentos de comunicación suele implicar una mayor identificación de las tareas propias de la comunicación integral.

Contribuciones

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	
Administración del proyecto			X
Recursos			X
Software	X	X	X
Supervisión		X	X
Validación	X		
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X		

Financiación

La presente investigación ha sido financiada por la Consellería de Educación, Ciencia, Universidades y Formación Profesional de la Xunta de Galicia, con ROR <https://ror.org/0181xnw06>, en la convocatoria de ayudas para la consolidación y estructuración de unidades de investigación competitivas y otras acciones de fomento en las universidades públicas del Sistema Universitario de Galicia del año 2024, con código de referencia ED431B 2024/40 y título de proyecto Grupo CP2: Comunicación Persuasiva.

Declaración de conflicto de intereses

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

Referencias bibliográficas

- Aced-Toledano, Cristina y Miquel-Segarra, Susana (2021). La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 245-61. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18692>
- ADECEC. (2008). La comunicación y las Relaciones Públicas en España, Radiografía del sector. Ediciones Pirámide.
- Alcoba López, Antonio (2010). ¿Quo vadis, deporte?. ESM.
- Almansa Martínez, Ana (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi*, 32, 17-32. <https://bit.ly/4csJVNK>
- Araújo, Noelia, De Carlos, Pablo y Fraiz, José Antonio (2014). Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3), 250-264. <https://doi.org/10.1108/SBM-07-2013-0022>
- Argenti, Paula A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. LID Editorial Empresarial.
- Cabrera Cabrera, M. A. (2015). La toma de decisiones en comunicación organizacional [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://bit.ly/481hi8O>
- Capriotti, Paul y Moreno, Ángeles (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221-237. <https://doi.org/10.1108/13563280710776833>

Capriotti, Paul (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. IIRP: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cárdenas Rica, María Luisa (2000). Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla. La información como servicio local. Diputación Provincial de Sevilla.

Castillo Esparcia, Antonio (2005). Relações públicas e a universidade espanhola. En Antonio Fidalgo y Joaquim Paulo Serra (Coords.), *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã*, vol. II (pp. 365-372). Universidade da Beira Interior (UBI), Labcom: Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online. <https://bit.ly/4tjNNYC>

Castillo Esparcia, Antonio, Fernández Torres, María Jesús y Castellero Ostío, Elisabeth (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592

Cayolla, Ricardo y Correia Loureiro, Sandra María (2014). Fans club brand relationship: football passion. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(1), 82-97. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBG.2014.058032>

Coombs, Danielle S. & Osborne, Anne (2012). Sports journalists and England's Barclay's Premier League: A case study examining reporters' takes on modern football. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), 413-425. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.3.413>

Costa, Joan (2011). El ADN del DIRCOM. Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación. CPC Editor.

Crolley, Liz (1999). Football and fandom in Spain. In Barry Jordan y Rikki Morgan-Tomasunas (Eds), *Contemporary Spanish Cultural Studies* (pp. 304-312). Arnold.

DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2014). El Decálogo DIRCOM. <https://bit.ly/4tg9Xef>

DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2015). Estado de la Comunicación en España 2015. <https://bit.ly/3O2ggTq>

DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2025). Estado de la Comunicación en España 2025. <https://bit.ly/4mBHqXg>

Ear Psicólogos (2011, octubre 18). La comunicación en el deporte. <https://bit.ly/4cbBOWO>

Fernández-Souto Ana-Belén y Vázquez-Gestal, Montse (2014). El profesional de las relaciones públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 25-38. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-03-25-38>

Fernández-Souto, Ana-Belén y Puentes-Rivera, Iván (2014). Relaciones Públicas en la Pequeña y Mediana Empresa de Galicia: El Caso de la Zona Franca de Vigo. En Kathy Matilla (Coord.), *Cambio Social y Relaciones Públicas* (pp. 105-126). Barcelona, España: Editorial UOC.

Fernández-Souto, Ana-Belén, Puentes-Rivera, Iván y Vázquez-Gestal, Montse (2015). Las empresas gallegas más contaminantes y su gestión de la comunicación de crisis. En Kathy Matilla, (Coord.), *Casos de Estudio de Relaciones Públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático* (pp. 33-57). Barcelona, España: UOC Ediciones.

Fernández-Souto, Ana-Belén, Rúas-Araújo, José y Puentes-Rivera, Iván (2023). Federaciones deportivas de España, recursos comunicativos e impacto de la COVID-19. *Universitas XXI*, 39, 205-227. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.09>

Fernández-Souto, Ana-Belén, Puentes-Rivera, Iván y Rúas-Araújo, José (2023). Gabinetes de comunicación de las federaciones deportivas españolas: estructura, prácticas y afección del COVID-19. *Retos*, 49, 993-1003. <https://doi.org/10.47197/retos.v49.96818>

Fernández-Souto, Ana-Belén, Puentes-Rivera, Iván y Vázquez-Gestal, Montse (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos*, 36, 9-16. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66658>

Fernández-Souto, Ana-Belén, Vázquez-Gestal, Montse y Puentes-Rivera, Iván (2019). Gestión comunicativa de los clubs de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de La Liga. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1071 a 1093. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1372>

Frederick, Evan L. & Pegoraro, Ann (2023). Examining the Intersection of Sport, Social Media, and Crisis Communication. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 282-289. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0111>

García-López, Javier, Cabezero-Lorenzo, Francisco y López-Medel, Ismael (2024). La comunicación de valores ecosociales y su influencia a través del fútbol. Análisis del caso F.C. St. Pauli. *Revista Mediterránea de Comunicación* 15(2), e26942. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26942>

González Ramallal, Manuel E. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 51(2), 337-366. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077

Hachtmann, Frauke, Seeger, Christof & Wiench, Thomas (2026). From Soccer to Gridiron: Exploring Brand Communication and the Rise of National Football League Fandom in Germany. *International Journal of Sport Communication*, 19(1), 84-91. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2025-0211>

Hernández Mendo, Antonio y Garay Plaza, Óscar (2005). La Comunicación en el contexto deportivo. En Antonio Hernández Mendo (Coord.), *Psicología del Deporte (Vol. I) – Fundamentos 2* (pp. 29-83). Editorial Wanceulen.

Hernández Mendo, Antonio y Garay Plaza, Óscar (2010). Redes y modelos de la comunicación en el contexto deportivo. *Efdeportes*, 143. <https://bit.ly/4tnC2Af>

Hernández Rodríguez, Ana J. (2002). Planificar la comunicación. *Revista latina de comunicación social*, 5(48). <https://bit.ly/4szbdaY>

Herrero Gutiérrez, Francisco Javier, Barredo Ibáñez, Daniel y Oller Alonso, Martín (2013). Los triunfos como escaparates de los mitos modernos: las victorias de la Selección española de fútbol (2008-2012). *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 133-152. <https://acortar.link/3OUmNZ>

Hopwoodk, Maria K. (2005). Applying the public relations function to the business sport. *International Journal of sports marketing and sponsorship*, 6, 175-188. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-03-2005-B006>

Huang, Yangkun, Gao, Yuan & Yang, Jiayu (2025). Guarding Our National Volleyball Sheroes Against Social Media Malice: Exploring the Rejection-Identification Process Among Chinese Women's National Volleyball Team Fans. *Communication & Sport*, 13(5), 1039-1061. <https://doi.org/10.1177/21674795241244706>

Jáuregui, Fernando (1990). Tarjeta de presentación: Literatura en la Empresa. *Ideas empresariales*, 16-24.

Lobillo, Gema (2012). Análisis de la estructura de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol españoles. En María Carmen Carretón y Kathy Matilla (Eds.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 81-106). Universidad San Jorge. <https://acortar.link/zHAVc6>

López Triana, Isabel y Sotillo, Sandra (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. *Cuadernos de gestión del conocimiento empresarial*, 11, 1-7.

Moragas, Miquel, Kennett, Chris y Ginesta, Xavier (2011). Football and media in Europe. A new sport paradigm for the global era. In Alan Tomlinson, Christopher Young y Richard Holt (Eds.), *Sport and the Transformation of Modern Europe. States, media and markets 1950-2010* (pp. 128-149). Oxon, Reino Unido: Routledge.

Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2019). Anuario de Estadísticas Deportivas 2019. <https://shre.ink/LTn8>

Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2025). Anuario de Estadísticas Deportivas 2025. <https://shre.ink/LTn2>

Mut Camacho, Magdalena (2013). Balance del estado de la cuestión entre la comprensión de la teoría de la gestión de intangibles y la actual visión profesional. *Sphera pública*, 13(1), 95-113. <https://shre.ink/LT96>

Navarro Ruiz, Cristina y Humanes María Luisa (2014). Liderazgo estratégico en el sector de las relaciones públicas en España. Características, retos, factores culturales y estructurales. *Revista internacional de relaciones públicas*, 8(IV), 43-64. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-04-43-64>

Olabe Sánchez, Miguel Fernando (2012). La Comunicación Comunicativa de los Clubes de Fútbol en España con los Medios de Comunicación como Público Estratégico: Análisis del Modelo del F.C. Barcelona y del Real Madrid C.F. y su Percepción por los Periodistas Deportivos [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández].

Olabe Sánchez, Miguel Fernando (2015). El gabinete de comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación* 6(1), 83-104. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.06>

Ortega Carneiro, Joan (2017). Los medios de comunicación y el FC Barcelona. Una aproximación a su relación actual y futura [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://shre.ink/LT93>

Palacio Llanos, Luis (Dir.) (2015). Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://shre.ink/LT9e>

Pardo Gila, José M. y Calle Molina, María Teresa (2016). Los Juegos Olímpicos de la Juventud y las redes sociales (2010-2014): evolución y retos en las nuevas formas de comunicación para la transmisión de valores olímpicos. *Citius, altius, fortius: humanismo, sociedad y deporte: investigaciones y ensayos*, 9(2), 17-30. <https://shre.ink/LT9c>

Paricio Esteban, María Pilar y Regadera González, Elisa (2014). Gestión de la comunicación y las Relaciones Públicas en Gabinetes de ONGs' en Valencia. Las Relaciones con los Medios en los Gabinetes de Cruz Roja, Cáritas, Manos Unidas, Fontilles, Casa Caridad y Casa Cuna Santa Isabel. *Sphera Pública*, 43, 21-43. <https://shre.ink/LTH4>

Puentes-Rivera, Iván. (2017). Las Relaciones Públicas al Servicio de la Comunicación Política: Los Gabinetes de Comunicación en las Diputaciones Provinciales y Forales [Tesis doctoral, Universidad de Vigo]. <https://shre.ink/LTHN>

Ramírez, Txema (1995). Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia. Bosh.

ReasonWhy (2022). Miguel López-Quesada: "Ahora el Dircom es un director de orquesta, antes era un solista cuyo instrumento eran las relaciones con los medios". ReasonWhy. <https://shre.ink/LTHi>

RFEF: Real Federación Española de Fútbol (2019). Memoria de actividades 2017/2018. Licencias. <https://shre.ink/LTHj>

RFEF: Real Federación Española de Fútbol (2025). Memoria de actividades 2023/2024. Licencias. <https://shre.ink/LTH5>

Sanahuja Peris, Guillermo (2012). Análisis de los procesos de la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio Exploratorio. *AdComunica*, 3, 171-189. <https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>

Sanahuja Peris, Guillermo (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones publicitarias*, 18, 126-143. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.43>

Sanahuja Peris, Guillermo y Blay Arráez, Rocío (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 53-84. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.03>

Simancas-González, Esther y García-López, Marcial (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735-744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

Simón-Onieva, José Eduardo (2015). Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas [Tesis Doctoral, Universidad de Almería].

Slater, Kelsey, Burch, Lauren M. & Zimmerman Matthew H. (2022) On the "Basketball Africa League": Framing Analysis of the Broadcast Commentary of an African Professional Basketball League. *Communication & Sport*, 11(5), 968-992. <https://doi.org/10.1177/21674795221103408>

Tench, Ralph, Moreno, Ángeles, Romeni, Stefania, Buhmann, Alexander, Laborde, Aurélie & Zeffass, Ansgar (2025). European Communication Monitor 2025/26. Intergenerational challenges in corporate communications: Exploring corporate positioning, talent management and coaching. EUPRERA: European Public Relations Education and Research Association. <https://shre.ink/LTIM>

Villafañe, Justo (2001). Prólogo. En Juan Benavides et al. (Autores), Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (pp. 10-15). Barcelona, España: Gestión 2.000.

Wang, Guanyu (2014). Análisis del club Real Madrid a través de la comunicación deportiva [Trabajo de Fin de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://shre.ink/LTcY>

Dra. Mónica TOVAR-VICENTE*

Universidad Rey Juan Carlos. España. monica.tovar@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-6278-175X>

Dr. Javier MIRANDA-GARCÍA

Universidad Rey Juan Carlos. España. javier.miranda@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-8071-0410>

Del discurso musical a la recepción digital: el videoclip en el Mundial de la FIFA (1990–2022)

From Musical Discourse to Digital Reception: Music Videos in the FIFA World Cup (1990–2022)

Fechas | Recepción: 02/02/2026 - Revisión: 29/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. La investigación profundiza en el empleo del videoclip como recurso publicitario, unificador y globalizador de uno de los megaeventos deportivos con mayor impacto a nivel internacional: el Mundial de fútbol masculino de la FIFA. Asimismo, evalúa la respuesta e interacción del público destinatario en la plataforma de vídeo social YouTube. **Metodología.** El estudio se centra en el período comprendido entre los años 1990 y 2022 examinando nueve videoclips desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. Para ello, se aplica una triangulación metodológica a partir de los ejes analíticos establecidos: letras (texto-canción), videoclips (discurso audiovisual) e interacción en YouTube (recepción). **Resultados y conclusiones.** Los datos obtenidos evidencian la evolución experimentada por los discursos textuales y audiovisuales que transitan desde un planteamiento más expositivo vinculado a la competición hacia un modelo actual caracterizado por la predominancia de valores asociados a una colectividad unitaria. En relación con la interacción y recepción en YouTube, los resultados muestran que el videoclip del Mundial de 2010 (*Waka Waka [This Time for Africa]*) constituye un punto de inflexión, al remarcar el paso del comentario-opinión al comentario-ritual. **Aportación original.** El análisis conjunto de las canciones, sus respectivos videoclips y los comentarios publicados en la plataforma de vídeo social amplía el alcance de los estudios sobre comunicación deportiva. De forma más específica, contribuye a la investigación sobre la relación entre la música y el megaevento deportivo al poner de relieve el papel del videoclip en la promoción de discursos audiovisuales que articulan relatos sociales de unión y que se proyectan, igualmente, en su recepción social.

Palabras clave

Mundial de fútbol; megaevento deportivo; videoclip; discurso social; estrategia comunicativa; soft power; identidad cultural

Abstract

Purpose. This study examines the use of the music video as a promotional, unifying, and globalising resource in one of the most influential international sports mega-events: the FIFA Men's World Cup. In addition, it analyses audience response and interaction on the social video platform YouTube. **Methodology.** The research focuses on the period from 1990 to 2022, analysing nine music videos through a mixed quantitative and qualitative approach. To this end, a methodological triangulation is applied based on three analytical axes: song lyrics (textual discourse), music videos (audiovisual discourse), and interaction on YouTube (audience reception). **Results and Conclusions.** The findings reveal an evolution in both textual and audiovisual discourses, which shift from a more competition-oriented and expository framework towards a contemporary model characterised by the predominance of values associated with unity and collective identity. With regard to audience interaction and reception on YouTube, the results show that the 2010 World Cup music video (*“Waka Waka [This Time for Africa]”*) constitutes a turning point, highlighting the transition from opinion-based comments to ritualised forms of participation. **Novelty.** The combined analysis of songs, their corresponding music videos, and user comments published on a social video platform broadens the scope of sports communication studies. More specifically, it contributes to research on the relationship between music and sports mega-events by emphasising the role of music videos in promoting audiovisual discourses that articulate social narratives of unity, which are also reflected in audience reception.

Keywords

FIFA World Cup; sports mega-events; music video; social discourse; communication strategy; soft power; cultural identity

1. Introducción

La Copa Mundial masculina de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), más conocida como Mundial, es uno de los megaeventos deportivos que mayor impacto social, cultural y comunicativo presenta en la actualidad. Las cifras de 2022, última edición celebrada, refuerzan esta dimensión: más de un millón de personas viajaron a Catar, lo que evidencia el valor de esta celebración como atractivo turístico y cómo el flujo de movilidad asociado a los grandes eventos deportivos es creciente (Florek, Breitbarth y Conejo, 2008; Andersson, Bengtsson y Svensson, 2020; Sorrentino et al., 2020; CarvacheFranco et al., 2024). Asimismo, Arabia Saudí, India, Estados Unidos, Reino Unido y México fueron los países con mayor representación, lo que evidencia la internacionalización del evento (FIFA, 2023). En el plano digital, la conversación global se manifestó en las plataformas sociales: solo en Instagram, 93,6 millones de publicaciones generaron 5.950 millones de interacciones en torno al Mundial (FIFA, 2023). En el ámbito televisivo, la final entre Argentina y Francia fue una de las emisiones más vistas del año en España, con un promedio cercano a los 10 millones de espectadores (60,8% de cuota) en La 1 de RTVE, cadena oficial del torneo (RTVE, 2022). Estos indicadores contribuyen a reafirmar la centralidad mediática del Mundial en el ecosistema audiovisual contemporáneo.

De este modo, esta caracterización trasciende lo estrictamente deportivo y resulta coherente con su conceptualización como megaevento (Roche, 2000; Horne y Manzenreiter, 2006; Haynes y Boyle, 2017); puesto que, en su configuración actual, convergen deporte, espectáculo, narrativas mediáticas de alcance transnacional y música. Este último componente ocupa un lugar destacable como herramienta expresiva y comunicativa al estar articulada tanto a través de las canciones oficiales como de actuaciones en ceremonias de apertura y clausura y de piezas audiovisuales orientadas a reforzar la identidad simbólica del evento. La coexistencia de estos elementos proyecta una imagen global sustentada en valores como la unidad, la celebración compartida y la emoción colectiva que supera barreras geográficas y lingüísticas. El discurso melódico funciona, así, como vector de significados y valores comunes (Fairclough, 2015); de hecho, la eficacia comunicativa de la música en contextos competitivos también se explica por su capacidad para reforzar sentimientos de pertenencia (Koelsch, 2018; Savage et al., 2020). Esta tendencia combinatoria se observa, además, en acontecimientos asociados a la organización de las ediciones, como la ceremonia del sorteo final del Mundial de 2026 que tuvo lugar el 5 de diciembre del año anterior siendo concebida como un espectáculo televisivo con actuaciones de artistas de reconocimiento internacional. La diversidad de procedencias y la lógica de exhibición permiten leer estas prácticas en clave de *soft power* al combinar diplomacia cultural y proyección simbólica (Grix y Houlihan, 2013; Dubinsky, 2019). En esta línea, en el 2022, la FIFA también impulsó una banda sonora multilingüe e intercontinental (en lugar de un único tema como hasta entonces), reforzando esa voluntad aglutinadora. Para 2026, su canal oficial en YouTube ha publicado *Theme x FIFA World Cup 26*, una serie de piezas instrumentales tituladas con el nombre de las ciudades sede que remarcan rasgos sonoros de esos espacios urbanos.

El protagonismo creciente de la música en la construcción mediática del Mundial es comparable al de otros megaeventos, como la *Super Bowl* estadounidense cuyo reconocible *halftime show* se ha consolidado como acontecimiento cultural global con impacto que trasciende lo deportivo (Van Bauwel y Krijnen, 2021). Esta progresiva incorporación de actuaciones musicales y elementos espectaculares en el entorno del Mundial apunta a lógicas de transmisión cercanas a este modelo, algo aún más significativo considerando que parte de la edición de 2026 se celebra en Estados Unidos.

Desde estas premisas, el artículo busca comprender con mayor detalle cómo la música actúa como componente audiovisual clave y como instrumento de construcción simbólica del Mundial. Para ello, se analizan las canciones y los videoclips oficiales con registro disponible entre 1990 y 2022 y que conforman un universo muestral constituido por nueve discursos audiovisuales. Dado el rol central de YouTube en el consumo musical contemporáneo, el videoclip, que ha evolucionado de herramienta puramente promocional a formato dominante en la plataforma (Viñuela Sánchez, 2013; Illescas-Martínez, 2017), se convierte en espacio privilegiado de recepción e interacción, donde reacciones y comentarios permiten observar acuerdos, tensiones y campos de significado compartidos o relacionados. Como consecuencia del enfoque planteado, el trabajo se organiza en tres ejes diferenciados, pero, correlativos entre sí: en primer lugar, el análisis de las letras de las canciones en cuanto son mensajes que trascienden lo deportivo y convocan comunidad; en segundo, el examen de los videoclips como discurso audiovisual que actúa como reclamo publicitario y expositivo y donde el fútbol convive con significantes tanto territoriales como de unión; y, en tercer lugar, el estudio de la interacción en YouTube para identificar patrones de recepción conceptual y emocional del megaevento. En conjunto, esta tríada permite estudiar cómo la individualidad nacional dialoga con un sentimiento colectivo ofreciendo una mirada integrada a la dimensión comunicativa del Mundial.

2. Metodología

El artículo tiene como objetivo principal analizar la función comunicativa de las canciones y los videoclips oficiales del Mundial correspondientes al periodo 1990-2022; así como, la recepción pública

de esos discursos audiovisuales en YouTube para comprender cómo articulan valores, narrativas, emociones y marcos simbólicos de alcance global. A partir de este objetivo general, se derivan tres bloques de objetivos específicos correspondientes a los ejes que estructuran el análisis formal:

A. Letras (textocanción)

- 1. Identificar los campos semánticos dominantes (unidad, celebración, nación, diversidad, esfuerzo, etc.).
- 2. Examinar la evolución temporal de los conceptos y el léxico de acuerdo con la celebración cronológica del Mundial.
- 3. Analizar la distribución de idiomas y su relación con estrategias de proyección simbólica (soft power).

B. Videoclips (discurso audiovisual)

- 4. Comprender los recursos formales que estructuran los videoclips (presencia de los intérpretes en pantalla, imágenes y conceptos reiterados en los planos, recurrencia de elementos futbolísticos, etc.).
- 5. Codificar la presencia de significantes territoriales (paisajes, monumentos, símbolos) y del evento (logos, trofeos, ceremonial).
- 6. Establecer la correspondencia entre la letra y su puesta en escena (alineaciones/contrastes).

C. Interacción en YouTube (recepción)

- 7. Cuantificar la participación (número de visualizaciones; comentarios; "me gusta/no me gusta") y su distribución temporal.
- 8. Caracterizar los polos semánticos y valencia (positiva/negativa/neutra) de los comentarios.
- 9. Explorar la presencia del plurilingüismo y el alcance internacional a partir del idioma/alfabeto detectado en los comentarios.

Este conjunto de objetivos conlleva la aplicación de un enfoque metodológico mixto que combina, por ende, técnicas propias de los análisis cuantitativo y cualitativo aplicadas, de forma secuencial, al análisis de las letras, los videoclips y la interacción generada en YouTube. Por su parte, y como se ha señalado, el corpus de estudio está compuesto por las letras y los videoclips oficiales de las nueve canciones correspondientes a los Mundiales de fútbol masculinos celebrados entre 1990 y 2022 y cuyos datos recoge la Tabla 1.

Tabla 1: Relación de los videoclips analizados con datos contextualizadores

Año celebración	País/es anfitrión/es	Canción	Intérprete y nacionalidad	Duración (segundos / minutos)
1990	Italia	<i>Un'estate italiana</i>	Edoardo Bennato y Gianna Nannini (Italia)	254 (≈4:14)
1994	Estados Unidos	<i>Gloryland</i>	Daryl Hall y Sound of Blackness (Estados Unidos)	237 (≈3:57)
1998	Francia	<i>La copa de la vida</i>	Ricky Martin (Puerto Rico)	233 (≈3:53)
2002	Corea y Japón	<i>Boom</i>	Anastacia (Estados Unidos)	202 (≈3:22)
2006	Alemania	<i>The time of our lives</i>	Il Divo y Toni Braxton (España, Francia, Suiza y Estados Unidos)	213 (≈3:33)
2010	Sudáfrica	<i>Waka Waka (This time for Africa)</i>	Shakira y Freshlyground (Colombia y Sudáfrica)	228 (≈3:48)
2014	Brasil	<i>We are one</i>	Pitbull, Jennifer López y Claudia Leitte (Estados Unidos y Brasil)	241 (≈4:01)

Año celebración	País/es anfitrión/es	Canción	Intérprete y nacionalidad	Duración (segundos / minutos)
2018	Rusia	<i>Live it up</i>	Nicky Jam, Will Smith y Era Istrefi (Estados Unidos y Albania/ Kosovo)	227 (≈3:47)
2022	Catar	<i>Dreamers^[1]</i>	Jung Kook (BTS) y Fahad Al Kubaisi (Corea del Sur y Catar)	239 (≈3:59)

Fuente: elaboración propia

De esta forma, el conjunto de las piezas audiovisuales analizadas presenta una duración total aproximada de 34'39" (media ~3'51" por videoclip). Este dato permite contextualizar así el análisis textual dentro de un marco audiovisual homogéneo y comparable. En cuanto al número de planos examinados, se extrae un universo total de 1.618 quedando establecida la media de planos por pieza en ~179,78. Por su parte, la interacción en YouTube se analiza partiendo de un acumulado de 2.189.587 comentarios^[2] publicados en los canales oficiales de intérpretes y/o discográficas, con dos salvedades: la primera es que los videoclips de 1994, 2018 y 2022 no permiten el acceso a los comentarios vía API (error 404); y, la segunda, que igualmente el de 2018 figura como "oculto" en el perfil verificado del artista que lo ha subido a la plataforma (Nicky Jam), lo que restringe su localización. Esto conlleva que, con respecto al tercer eje analítico (C), no se puedan establecer resultados absolutos, aunque, sí, altamente representativos que conlleven realizar tanto la investigación como su verificación.

A la hora de profundizar en las nueve piezas audiovisuales desde esta triple perspectiva, los métodos cuantitativo y cualitativo se aplican conjuntamente dada la naturaleza del universo muestral. Además, el mencionado diseño secuencial favorece la profundización en los tres ejes mencionados y promueve la generación de unos resultados suficientemente exhaustivos que respaldan tanto el planteamiento conceptual de la investigación como su posible establecimiento referencial para análisis posteriores. De este modo, esta tríada metodológica responde a las siguientes características:

A) Letras (texto-canción)

El primer eje se centra en el análisis de las letras de las canciones en tanto textos comunicativos que vehiculan significados, valores y narrativas de alcance global. Para ello, se aplica un enfoque de análisis textual y léxico-discursivo que combina procedimientos propios del análisis de contenido (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2017) con aportaciones propias del análisis crítico del discurso y de la semántica aplicada (Fairclough, 2015; Wodak y Meyer, 2015).

Al mismo tiempo, las letras se someten a un proceso de normalización y lematización léxica con el objetivo de agrupar variantes morfológicas y semánticas bajo una misma unidad conceptual. A partir de este tratamiento, se identifican campos semánticos dominantes (como unidad, celebración, diversidad, nación o esfuerzo) y se analiza su distribución relativa en cada canción. De igual forma, se examina la presencia y combinación de idiomas como indicador de estrategias de proyección simbólica y *soft power*, lo que incorpora una perspectiva diacrónica que permite observar la evolución del mensaje lírico en relación con la cronología del Mundial.

B) Videoclips (discurso audiovisual)

El segundo eje metodológico aborda el estudio de los videoclips desde una perspectiva de análisis audiovisual sistemático. Al tomar como referencia los planteamientos clásicos del análisis fílmico (Casetti y Di Chio, 1991; Aumont y Marie, 2004), los videoclips se segmentan en unidades mínimas de análisis (planos y secuencias) que posibilitan su codificación comparativa. Sobre esta base, se identifican y clasifican los principales recursos formales empleados atendiendo, principalmente, a la reiteración de determinadas figuras visuales. De forma complementaria, se codifican los contenidos icónicos vinculados al evento y los significantes territoriales, así como la presencia en pantalla de los intérpretes y otros actores. Este procedimiento permite evaluar las modalidades descriptiva y descriptivo-narrativa (Sedeño Valdellós, 2007) predominantes en los videoclips y el grado de correspondencia entre los contenidos audiovisuales y los campos semánticos identificados en las letras. Además, no puede obviarse que su naturaleza contemporánea puede entenderse como una expresión cultural adaptada a entornos transmedia (Jirsa y Korsgaard, 2019) y plataformas digitales como YouTube (Edmon, 2014; Beuscart, Coavoux y Garroca, 2023). Un distintivo en el que, a su vez, convergen la circulación expandida, el consumo fragmentado y la participación social y que lleva al último componente de la tríada analítica planteada.

C) Interacción en YouTube (recepción)

El tercer eje metodológico se orienta al análisis de la interacción social generada en YouTube en torno a los videoclips analizados al entenderla indicador privilegiado de la recepción pública de estos discursos audiovisuales. El estudio adopta aquí un enfoque exploratorio-descriptivo puesto se atiende tanto a la dimensión cuantitativa de la participación como al contenido discursivo de los comentarios.

La recogida de datos se realiza mediante la YouTube Data API v3 y se emplean, exclusivamente, los métodos oficiales de la plataforma (*commentThreads.list* y *comments.list*) para la extracción de comentarios principales y respuestas asociadas, en formato de texto plano y ordenados cronológicamente. En total, se analizan 2.189.587 comentarios publicados en los canales oficiales de intérpretes y discográficas, una cifra reducida con respecto a la indicada anteriormente por los motivos expuestos. En todo caso, los tres vídeos que impiden la profundización completa se mantienen en el conjunto como unidades comunicativas relevantes, si bien estas restricciones aconsejan interpretar los resultados de este eje en términos representativos y no absolutos. Merece también explicarse que el tratamiento de los comentarios incluye un preprocesamiento textual basado en la normalización ortográfica, la eliminación de elementos no lingüísticos irrelevantes y la tokenización léxica. A partir de este tratamiento, se identifican polos semánticos recurrentes y se aplica una valencia básica del discurso (positiva, negativa o neutra) mediante un enfoque léxico multilingüe. Para ello, se recurre a un procedimiento de clasificación léxica multilingüe asistido por herramientas automatizadas y supervisado mediante criterios semánticos establecidos auralmente, orientados a identificar evaluaciones afectivas, críticas o no evaluativas del discurso. Asimismo, se presta atención a la detección del idioma o alfabeto empleado como indicador del alcance internacional y del carácter plurilingüe de la recepción.

En su conjunción, la articulación de los tres ejes metodológicos permite establecer una lectura cruzada de los resultados mediante procedimientos de triangulación entre texto, imagen e interacción social. Esta integración refuerza la solidez del diseño metodológico y posibilita una comprensión compleja del videoclip como herramienta comunicativa que no solo promociona el evento deportivo, también contribuye a la construcción de imaginarios colectivos, valores compartidos y relatos de identidad asociados al Mundial de fútbol.

Finalmente, para la obtención de los datos resultantes, se aplican las siguientes variables:

- A. Letras (texto-canción): tokenización y agrupación léxica; campos semánticos; idiomas y evolución temporal de conceptos.
- B. Videoclips (discurso audiovisual): recursos formales y de contenido; número de presencias en pantalla por categoría (intérpretes, fútbol, entorno, valores conceptuales); significantes territoriales y marcas del evento; correspondencia con la letra.
- C. Interacción en YouTube (recepción): volumen (visualizaciones; comentarios; reacciones con visibilidad); cadencia temporal; valencia (positivo, negativo, neutro); plurilingüismo (idioma, alfabeto).

La articulación de estas variables no responde a una compartimentación rígida, sino a una lógica integrada que permite abordar el videoclip del Mundial como un discurso complejo donde texto, imagen e interacción social se interrelacionan de forma constante.

3. Resultados

3.1. Contextualización cultural e idiomática del universo muestral: el inglés, una lengua de unidad

Una de las primeras características que se observa al profundizar en el universo muestral del eje analítico A es que la alta diversidad geográfica que caracteriza a las sedes en las que se ha celebrado el Mundial, durante el arco temporal examinado, se extrapola a la procedencia de los intérpretes, lo que refuerza la vocación global del evento y de sus productos audiovisuales. Por lo tanto, y como se evidencia en la Tabla 1, solo en los casos de Italia 1990 y Estados Unidos 1994 se identifica una coincidencia plena entre el país anfitrión y la nacionalidad de los cantantes. Este rasgo vira hacia la parcialidad en los de Brasil 2014 y Qatar 2022 (con las presencias respectivas de Claudia Leitte y Fahad Al Kubaisi) y es inexistente en los cinco restantes. Una lógica transnacional, en consecuencia, que subraya la coherencia con la estrategia de marca mundial del evento. Además, la Tabla 1 también refleja cómo es el continente americano el que domina el plano musical en términos de procedencia de los artistas, lo que apunta a una suerte de hegemonía cultural *soft* basada, al mismo tiempo, en la predominancia de la lengua inglesa.

En este sentido, este idioma se erige como la lengua vertebradora del discurso global que reside en la estrategia musical del Mundial como evento cultural, deportivo y social. Además, esto se evidencia

de forma triple: al concentrar la mayor densidad léxica, al articular los conceptos más abstractos (*dream*, *world life*, *one*) y al vehicular el mensaje universalista subyacente en las letras de las nueve canciones examinadas. Junto con el inglés, el español y el italiano se establecen en un segundo nivel de representación lingüística al ser los idiomas en los que se entonan *Un'estate italiana* (Italia 1990) y *La copa de la vida* (Francia 1998). Ya en un tercero se ubican las lenguas africana, portuguesa y árabe que se reconocen en frases musicales concretas de *Waka Waka (This time for Africa)*, *We are one* y *Dreamers*, canciones oficiales de los Mundiales de Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y Qatar 2022, respectivamente. Por ello, la función expresiva y simbólica que adquieren estas otras presencias idiomáticas apuntan a la narrativa poética y nostálgica (italiano), a la intensificación emocional y épica (español), a la celebración y la corporalidad (portugués) y a la autenticidad cultural y apertura enunciativa (lenguas africana y árabe). Así, esta coexistencia se interpreta como una fórmula de refuerzo del mensaje emocional que subyace en la comunicación melódica del Mundial a través de consignas colectivas, referencias culturales no traducidas y repeticiones rítmicas que promueven, como se ha propuesto, un discurso multilingüe jerarquizado, pero, no, fragmentado. Sin embargo, esta convivencia expresiva no logra establecerse como distintivo en términos de análisis semántico y léxico, ya que, los resultados remarcan la dominancia del inglés como lengua enunciativa e identificativa, como se detalla a continuación.

3.2. Dominancias semánticas y léxicas: una evolución que parte de valores ligados a la competición para llegar a los relativos a la comunidad

El segundo objetivo establecido para el eje analítico A, conlleva la profundización en la semántica de las nueve letras. Este análisis permite diferenciar varios campos dominantes al atender a su presencia global en el corpus y quedar distribuidos en cinco grandes conjuntos: presencia muy alta, alta, media-alta, media y baja. Igualmente, y como recoge la Tabla 2, se extraen los conceptos representativos de los mismos, sus frecuencias total y relativa y el porcentaje de representación.

Tabla 2: Campos semánticos dominantes en el universo muestral

Campo dominante	Presencia	Conceptos representativos	Frecuencia total	Frecuencia relativa	Porcentaje
Unidad / comunidad	Muy alta	<i>together</i> , <i>one</i> , <i>unidos</i>	≈180	Alta	≈24 %
Universalismo	Alta	<i>world</i> , <i>all</i> , <i>everyone</i>	≈160	Alta	≈21 %
Emoción / afectividad	Media-alta	<i>love</i> , <i>passion</i> , <i>dream</i>	≈135	Media-alta	≈18 %
Victoria / superación	Media	<i>win</i> , <i>fight</i> , <i>glory</i>	≈110	Media	≈15 %
Fútbol explícito	Baja	<i>goal</i> , <i>cup</i> , <i>play</i>	≈65	Baja	≈9 %

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, los términos estrictamente futbolísticos, como *goal* (gol) o *cup* (copa), presentan una frecuencia baja en comparación con aquellos pertenecientes a los campos asociados a la unidad, el universalismo y la emoción. Esta diferencia refuerza la lectura de que el deporte que protagoniza el Mundial actúa como marco simbólico en la construcción lingüística de su componente musical y no como un componente central del discurso lírico. Por su parte, y como se recoge en la Tabla 3, se diferencian cinco unidades léxicas que destacan sobre las restantes en este conjunto semántico. Por lo tanto, se trata de unidad (*together*), mundo (*world*), vida (*life*), amor (*love*) y sueño (*dream*) las cuales concentran cerca del 19% del léxico significativo. Merece señalarse que, para su cálculo, se agrupan todas las variantes morfológicas y semánticas asociadas a cada término, como se explica en el apartado metodológico.

Tabla 3: Palabras con mayor recurrencia en el universo estudiado

Palabra (lemma)	Frecuencia absoluta	Porcentaje del total léxico	Campo semántico
<i>one</i> (uno)	48	4,9%	Unidad / comunidad
<i>world</i> (mundo)	41	4,2%	Universalismo

Palabra (lemma)	Frecuencia absoluta	Porcentaje del total léxico	Campo semántico
<i>life</i> (vida)	37	3,8%	Emoción / existencia
<i>love</i> (amor)	29	3%	Emoción
<i>dream</i> (sueño)	26	2,7%	Aspiración

Fuente: elaboración propia

El hecho de que este conjunto de cinco términos llegue a representar a casi un cuarto del léxico significativo ($\approx 19\%$) sugiere que la focalización discursiva aplicada a este conjunto de canciones atiende a un interés por enunciar al Mundial como un megaevento social y cultural más que específicamente deportivo. Ahora bien, esto no supone que referencias más asociadas a esa otra perspectiva no estén presentes en el universo textual examinado. De hecho, otros términos que destacan en estos cinco campos semánticos son *win* (ganar), *fight* (lucha), *glory* (gloria), *champion* (campeón) y *rise* (elevar), todos ellos asociados a la victoria y el enfrentamiento. Sin embargo, no llegan a establecerse como un conjunto determinante dada su coexistencia con otros entre los que se encuentran los ya mencionados *together* y *world* junto con *one* (uno), *celebrate* (celebrar) y *dance* (bailar, baile) que subrayan los valores de comunidad y festejo representativos de este espectáculo deportivo.

Otro resultado obtenido de la profundización en este objetivo y que merece ser mencionado es que, desde una perspectiva temporal, se observa un desplazamiento del discurso. Este parte de una narrativa más competitiva y épica en los años 90 y se orienta hacia un énfasis creciente de valores asociados a la comunidad, la inclusión y la celebración global (esto es, a componentes sociales y emocionales) a partir de la década de 2010. De forma detallada, la evolución semántica que recoge este estudio parte de rasgos dominantes ligados a la épica, la lucha y la victoria en las canciones de los tres primeros Mundiales (Italia, Estados Unidos y Francia) enunciados a través de palabras clave como *win*, *fight* y *goal*. Pasa después por la emoción compartida y la gloria en las de los dos siguientes (Corea y Japón, y Alemania) al constatare términos como *glory* o *dream*. Vira hacia la celebración global y la diversidad con conceptos como *world*, *one* y *love* en las de los tres inmediatamente consecutivos (Sudáfrica, Brasil y Rusia). El proceso evolutivo termina con los referidos a la inclusión, el respeto y los sueños (enunciados mediante palabras como *respect* -respeto-, *imagine* -imaginar- y *believe* -creer-) que se aprecian en *Dreamers*, el tema musical oficial entendido en esta investigación como representativo del Mundial de Qatar 2022. Así, una de las consecuencias directas de esta especie de transformación del discurso melódico es la consolidación de una narrativa que aboga por la inclusión en una comunidad genéricamente global.

A raíz de los datos expuestos en la Tabla 3, se considera remarcable la distinción apreciada con respecto a los campos semánticos. Esto atiende a que, si el relativo al fútbol explícito queda definido como el quinto dominante de los identificados en el análisis, no sucede lo mismo con los términos con una recurrencia apreciable. De hecho, estos no pertenecen a ese campo y un tercio de los mismos (*world*, *one* y *together*) quedan asociados a esa proyección de colectividad, de comunidad que se comprende como línea directriz del discurso textual de las composiciones examinadas. Como consecuencia, se determina que el léxico dominante en las nueve canciones que promocionan y comunican al Mundial de fútbol desde 1990 no es técnico-futbolístico y sí, emocional, simbólico y universalista. Un enfoque que refuerza la idea de que estos discursos melódicos son entendidos como dispositivos comunicativos globales más que como específicamente deportivos.

Esta apreciación queda igualmente validada cuando se efectúa el cruce entre el léxico y la semántica. Con ello, se obtienen cinco valores discursivos principales sustentados en indicadores o marcadores lingüísticos que, en este caso, se restringen a tres ejemplificaciones. Así, se trata de los valores universalismo (*world*, *all*, *everyone*), comunidad (*we*, *together*, *one*), épica (*fight*, *rise*, *destiny*), emoción (*love*, *passion*, *dream*) y esperanza (*future*, *believe*, *imagine*). De nuevo, se comprueba que las referencias propiamente futbolísticas no figuran entre los datos obtenidos, como tampoco valores vinculados a identidades nacionales concretas. Este detalle que, *a priori*, se puede justificar por el hecho de que, salvo en dos ocasiones totalmente, la procedencia geográfica de los intérpretes no coincide con la del espacio territorial en el que el Mundial tiene lugar. Esta ausencia asociativa también invita a considerar a las canciones analizadas como instrumentos de *soft power* cultural que se erigen alineados con la imagen de la FIFA como un actor de carácter global. De hecho, al aplicar el último precepto como recurso interpretativo, se aprecia que las letras proyectan una imagen inclusiva, emocional y positiva del megaevento que minimiza cualquier conflicto y promueve, al contrario, una identificación colectiva, mundial. Por estos motivos, se considera que, efectivamente, pueden ser comprendidas como vehículos expositivos de poder blando al reforzar la idea de comunidad transnacional, abogar por una identidad global compartida asociada al espectáculo deportivo y legitimar simbólicamente al Mundial.

Como últimos resultados destacables del análisis del eje A, la distribución temporal del léxico dominante evidencia cómo, desde que la canción se emplea como un recurso enunciativo y publicitario del Mundial de fútbol, las palabras claves evolucionan y ocasionan un cambio de paradigma en su discurso director. De este modo, la primera década, constituida por *Un'estate italiana*, *Gloryland* y *La copa de la vida*, se define por promover una épica competitiva sustentada, principalmente, en los términos *win*, *glory* y *fight*. La década de los 2000 y a la que pertenecen *Boom* y *The time of our lives* atiende a la dominancia de *life*, *dream* y *passion* lo que señala a un discurso basado en la emoción vital. El universalismo celebratorio se erige como eje común en las letras de las canciones de los segundos diez años del siglo XXI al repetirse conceptos como *world*, *one* y *love*. El recorrido evolutivo del discurso musical culmina con la inclusión y los valores sociales como base melódico textual principal a través de la entonación de palabras como *respect*, *imagine* y *dreamers*. Así, esta distribución que carece de cualquier principio homogeneizador se define por evidenciar unos cambios ideológicos en la narrativa del Mundial que, a su vez, reflejan la propia transformación que sufre el evento deportivo hasta convertirse en una celebración espectacularizada. Una que, más allá de ofrecer una serie de enfrentamientos futbolísticos, fomenta un mensaje de unidad ajeno a toda determinación geográfica o nacional. Por su parte, este enfoque comunicativo favorece tanto su recepción internacional como el mencionado turismo deportivo y por el que el espacio territorial organizador del megaevento no solo es comprendido como lugar de celebración. También lo es como entorno de recepción en el que los seguidores y visitantes pueden disfrutar de una experiencia múltiple al comprenderse que el deporte es el germen, pero, no un componente estrictamente definidor a nivel de vivencia, valores y conectividad humana.

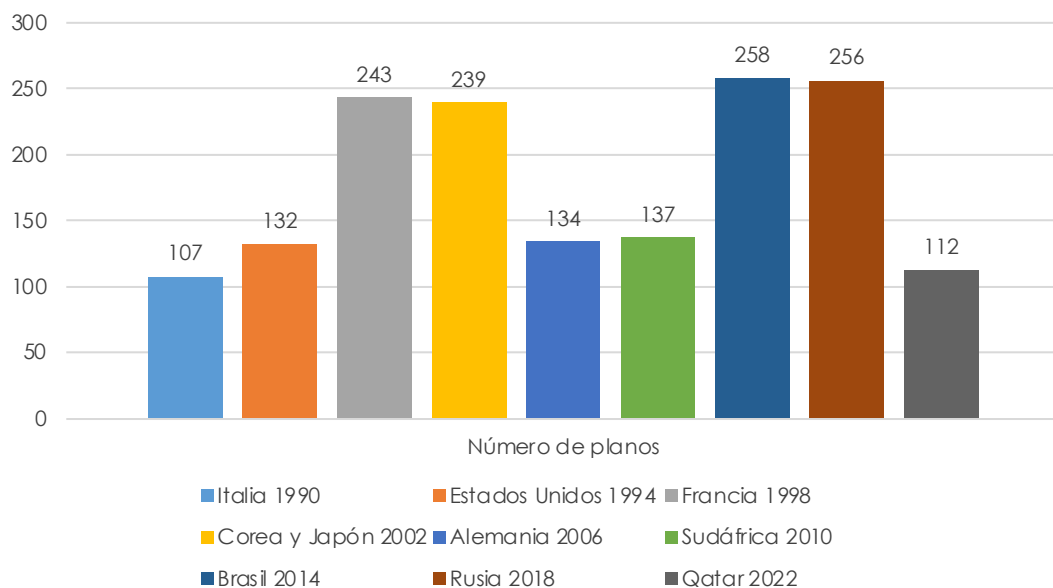
3.3. Presencias artísticas y deportivas: el videoclip como herramienta de anclaje del megaevento espectacular

Los resultados correspondientes al eje B, relativos al discurso audiovisual (el videoclip), se caracterizan por encontrar en el fútbol a un componente estructural que, como se detalla a continuación, se enuncia tanto de forma directa, con acciones propias de los enfrentamientos, como indirecta, mediante imágenes relativas a la afición. Sin embargo, su presencia protagónica es compartida con la de los intérpretes de las canciones; coincidencia que invita a comprender que este tipo de composiciones musicales no solo actúa como reclamo del megaevento deportivo. También lo hace como recurso publicitario del cantante o grupo que las entona lo que implica, casi de manera obligatoria, su identificación visual. En este sentido, es importante establecer que, por los rasgos que presentan los nueve videoclips de la muestra, pueden ser categorizados como descriptivos, al basarse en "unos códigos de realización y de reiteración musicovisual" (Sedeño Valdellós, 2007: 500), o como descriptivos-narrativos, al desarrollar un relato estructurado en el que se cuenta una historia (componente narrativo) en paralelo a la presentación de los intérpretes en un espacio concreto, por lo general, un escenario (componente descriptivo). De hecho, se demuestra que el último modelo de videoclip es el que mejor acoge a los discursos audiovisuales de los últimos Mundiales en tanto es el que se suele elegir cuando "se desea representar algún tipo de argumento temporal con un desarrollo narrativo muy reducido y constreñido" (*ibídem*).

Al partir de esta premisa y atender a los objetivos establecidos para este segundo eje analítico, uno de los primeros resultados obtenidos demuestra que el número de planos que construye cada uno de los videoclips no es estable al distinguirse un crecimiento exponencial en dos periodos definidos; tal y como refleja el Gráfico 1. Así, los discursos audiovisuales de *La copa de la vida* (Francia 1998) y *Boom* (Corea y Japón, 2002) con 243 y 239 planos, respectivamente, plasman una intensificación y dinamización del montaje al superar en más de 100 imágenes encuadradas a sus dos predecesores: *Un'estate italiana* (Italia, 1990) con 107 planos y *Glo*

ryland (Estados Unidos, 1994) con 132. Por su parte, los videoclips *The time of our lives* (Alemania 2006) y *Waka Waka (This time for Africa)* (Sudáfrica, 2010) se sitúan en cifras similares a las iniciales al estar contruidos por 134 y 137 planos. Los relatos audiovisuales y melódicos de los Mundiales de Brasil 2014 y Rusia 2018 siguen el principio de la paridad anterior al estar conformados por 258 y 256 planos, respectivamente; y vuelven a evidenciar una ganancia audiovisual de cerca de 120 imágenes adicionales. Por el contrario, *Dreamers* (Qatar 2022) implica una involución en términos de montaje al identificarse 112 planos; un número prácticamente coincidente con el de *Un'estate italiana* y que parece cerrar de manera circular el periodo cronológico analizado.

Gráfico 1: Evolución del número de planos por videoclip observado



Fuente: elaboración propia

El análisis textual de los nueve videoclips implica la contabilización de las apariciones de aquellos motivos recurrentes vinculados al fútbol y a la construcción simbólica del megaevento. Así, se detectan siete categorías predominantes en las que lo propiamente deportivo (equipos/selecciones, goles, copas alzadas tras la victoria y paradas en portería) dialoga con lo colectivo o comunitario (banderas, afición y actos de celebración). Esta coexistencia remarca lo defendido previamente: que el Mundial organizado por la FIFA no es solo un encuentro futbolístico, también lo es en términos sociales y culturales. Así mismo, la Tabla 4 recoge las cifras obtenidas al atender al número de planos en los que aparece cada una de esas categorías y que se extraen por coincidencia textual en la descripción.

Tabla 4: Motivos visuales recurrentes del universo audiovisual analizado

Videoclip	Categorías						
	Equipos	Banderas	Goles	Copas alzadas	Paradas portería	Afición	Celebración
<i>Un'estate italiana</i>	7	1	18	2	7	9	16
<i>Gloryland</i>	10	6	35	5	2	1	17
<i>La copa de la vida</i>	0	10	1	0	6	9	0
<i>Boom</i>	4	1	11	2	1	77	7
<i>The time of our lives</i>	9	3	33	1	1	0	20
<i>Waka Waka (This time for Africa)</i>	14	4	21	0	5	2	13
<i>We are one</i>	27	92	30	17	5	12	25
<i>Live it up</i>	18	68	30	3	6	2	12
<i>Dreamers</i>	0	7	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, cuatro categorías concentran el mayor número de repeticiones, si bien, no de manera distribuida. Por consiguiente, se aprecia que, aunque hay algunos casos en los que las

identificaciones numéricas son próximas entre los nueve videoclips del universo analítico, como sucede con las categorías "Goles" y "Celebración" que se mueven en horquillas próximas de decenas; en otros, el resultado se deriva de la reiteración en videoclips concretos, como sucede con las categorías "Afición" y "Banderas". Precisamente, es esta última categoría la más representada al diferenciarse 192 planos con esa naturaleza seguida por "Goles" que suma un total de 180 enunciaciones. Los siguientes motivos más recurrentes son los relativos a la afición (genérica o celebración) (112 planos) y los correspondientes a la celebración y entre los que se encontrarían las muestras de baile, canto, fiesta y los aplausos (111 planos). Con una ligera menor representación se establecen los planos en los que se refiere explícitamente a equipos o selecciones concretos (89 planos) siendo más notable para los casos de las imágenes que muestran las paradas de los guardametas (33) y los levantamientos de la copa del Mundial (30).

Si se recupera la categoría predominante, se entiende que asume una doble función: como marcador de diversidad y como recurso para construir un imaginario global del torneo. Así, y a partir de las descripciones de los planos que incluyen la mención a las banderas, se aprecia que estas enuncian a los países que más Mundiales de fútbol han conseguido; que cuentan con, al menos, un jugador de reconocimiento internacional y/o con una gran tradición asociada a este deporte. De esta forma, la bandera brasileña es la que cuenta con un mayor número de inclusiones al alcanzar un total de 95 menciones en los 1.618 planos que conforman el universo analítico audiovisual. Le siguen, con una gran diferencia, la argentina (30 planos), la portuguesa (27), la colombiana (26) y la española (25). En cifras relativamente cercanas se identifican las de Rusia (24) y Estados Unidos (10). Con un índice inferior y alrededor de la decena, se distinguen las banderas de otros países europeos como Polonia (12 planos), Italia y Francia (11 planos en sendos casos).

En paralelo a la distribución anterior, también se aprecia una recurrencia que tiende a privilegiar a aquellas selecciones que cuentan con un fuerte capital simbólico o histórico, así como, un elevado reconocimiento global y entre las que destaca, de nuevo, Brasil con 10 presencias. A continuación, y con un índice de enunciaciones inferior, se establecen Inglaterra (4), Argentina, Camerún y Uruguay (3); y un conjunto de países europeos (Alemania, Holanda, Italia y Portugal) junto con México (2). Merece destacarse en este sentido que, si las banderas se asocian a dos geografías específicas (la americana y la europea); en el caso de las selecciones, la presencia de Camerún amplía la referencialidad al entorno africano. Este detalle apunta no solo a los valores de colectividad y universalidad que definen a este megaevento futbolístico; también a su funcionalidad como recurso que dota de visibilidad mediática y que puede construir referentes globales. De forma complementaria, el análisis de los videoclips también desvela una tendencia a incluir imágenes de aquellos jugadores que más impacto han tenido en el desarrollo de los Mundiales, así como, en la construcción identitaria de su selección de procedencia. Estos son los casos de Pelé (Brasil), Barthez (Francia), Messi (Argentina) y Ronaldo (Brasil), que son los más citados visualmente; y a los que les siguen otros nombres reconocidos como Maradona (Argentina), Beckham (Inglaterra), Grosso (Italia), Neymar (Brasil) o Cristiano Ronaldo (Portugal). Esta muestra reitera que las referencias visuales territoriales asumen una concentración que no solo conlleva la dominancia de las dos geografías señaladas (América y Europa), también reduce la capacidad representativa de los otros espacios participantes.

Sin embargo, la evaluación del peso relativo de las referencias nacionales y continentales manifiesta que este es limitado en comparación con otros motivos visuales asociados a la colectividad, la celebración y la emoción compartida como reflejan, de hecho, las categorías "Afición" y "Celebración". En consecuencia, la representación de lo local o nacional no constituye el eje central del relato audiovisual que construye el conjunto de los nueve videoclips. Precisamente, al analizarlos según las representaciones espaciales, se distingue que priorizan esa estética de lo común y compartido frente a cualquier representación intensiva de lo nacional o, incluso, local. Las banderas y selecciones operan, así, como marcadores de pluralidad y diversidad, mientras que, la iconografía dominante (multitudes, gestos emocionales y celebraciones) favorece una identificación transversal por parte de audiencias globales. Esta estrategia visual resulta coherente con los campos semánticos dominantes detectados en las letras de las canciones y en las que la comunidad, la emoción y el universalismo adquieren un peso más notorio que la competición en sí misma. En conjunto, la minimización relativa de lo nacional y la centralidad de lo colectivo refuerzan la lectura del Mundial como una plataforma simbólica global y como dispositivo *soft power* orientado a la proyección de valores compartidos e inclusivos.

Como otro de los resultados destacados del análisis del eje B se demuestra que la presencia de los intérpretes se erige como un componente definidor del discurso audiovisual. Por ende, se contabilizan 805 presencias en las que también se distinguen patrones que refuerzan la categorización de los nueve videoclips como narrativos o descriptivos-narrativos, al diferenciarse planos en los que los artistas se encuentran en un espacio abierto, urbano o, incluso, en un estadio; o interpretando la canción encima de un escenario o de manera performativa. Esta acción, inherente a su profesión, coexiste con otras manifestaciones en las que, simbólicamente, actúan como guías o narradores del

discurso audiovisual o como un integrante más del conjunto social, al interaccionar con las personas presentes a través del baile o la celebración. Ahora bien, dentro de este perfil compartido, no es menos determinante el hecho de que, a partir del Mundial del 2014, se distingue un nuevo concepto creativo en el que los cantantes, a pesar de contar con una mayor presencia en el montaje, también participan más del relato colectivo al figurar en los planos con otras personas. En este sentido, esta construcción narrativa por la que el intérprete aparece en entornos no propiamente artísticos ni tampoco deportivos permite incorporar otro de los resultados alcanzados a la hora de comprender la relación que el videoclip establece con el país o la ciudad que ejerce como sede del Mundial. Así, se diferencia que, progresivamente, existe un mayor interés por mostrar escenarios urbanos reconocibles y referentes de la cultural local. Ejemplos claros de esta tendencia vuelven a ser los últimos tres discursos audiovisuales del universo muestral, puesto que, *We are one* se inspira en el Brasil anfitrión (Mundial del 2014) al incluir en sus planos escenas de baile, coloridas, que tienen lugar en la calle en un tono festivo y con vestimenta autóctona reconocible. Para el Mundial del 2018, *Live it up* conforma su montaje visual con imágenes que muestran espacios amplios definidos por su monumentalidad; mientras que, para el último celebrado, el de Qatar 2022, *Dreamers* enuncia a la geografía nacional a través de sus espacios icónicos, su arquitectura representativa y su simbolismo cultural. Todo ello invita a proponer que la funcionalidad del videoclip es la de actuar como una postal audiovisual del país anfitrión, incluso cuando no existe correspondencia alguna de procedencia con el intérprete musical, y como un agente motivador de ese turismo deportivo que se está afianzando a través de megaeventos y acciones promocionales de iguales o similares características.

La mencionada integración colectiva se traza en paralelo a lo previamente mencionado con respecto a las letras y es que, conforme avanza la cronología, la idea de comunidad, de unión se posiciona como distintivo definidor del Mundial de fútbol. De hecho, este apunte correlativo entre los ejes analíticos A y B permite profundizar en los resultados de su análisis comparativo. Como recogen las Tablas 2 y 3, la evaluación de las nueve canciones revela la dominancia de campos semánticos entre los que se encuentran los relativos a *one*, *celebration*, *together* y *world*. Y esto encuentra a su igual en el conjunto de los 1.618 planos analizados al diferenciarse imágenes repetidas (correspondientes a las categorías "Afición" y "Celebración" anteriormente comentadas) en las que los aficionados se abrazan, se producen bailes colectivos, se comparten las mencionadas banderas nacionales, se celebran los goles o las victorias multitudinariamente y los niños juegan al fútbol. A su vez, el léxico que se aproxima más al enfoque deportivo con palabras como *champion*, *fight*, *glory* o *win* también encuentra su lugar en el montaje audiovisual a través de planos en los que tiene lugar duelos entre los jugadores, miradas de tensión durante el enfrentamiento; carreras, choques o celebraciones tras el gol, así como, gestos de esfuerzo físico. Vuelve a producirse, en consecuencia, un diálogo entre categorías que se consideran complementarias en tanto todas esas manifestaciones colectivas no son más que el producto de la celebración del evento deportivo. De hecho, esta convivencia permite recuperar un aspecto ya expuesto y es que, si las letras de las canciones son cada vez más simbólicas y están escritas sin determinismos léxicos deportivos, los videoclips asumen una condición representativamente fiel en cuanto su discurso se sustenta, notoriamente, sobre referentes futbolísticos. Esta distancia se evidencia mediante el hecho de que los planos no ilustran de forma literal lo que narran las letras; ya que, estos refuerzan simbólicamente los mismos valores que articula el discurso musical, pero, recurriendo a un imaginario visual que sí concuerda con el del megaevento deportivo del que nace.

3.4. Del comentario-opinión al comentario-ritual: la recepción mundialista en YouTube

Al comprobar los resultados del análisis del eje C, uno de los primeros datos que emerge es que, para el consumidor de YouTube, el atractivo de los videoclips no es constante, fluctúa de forma significativa en función del ciclo mundialista, de su fecha de publicación y del comportamiento algorítmico de la plataforma. A ello se suma un elemento estructural, ya que, no todas las piezas se integran en YouTube el mismo año del megaevento que promocionan; de hecho, en varios casos, se trata de republicaciones tardías (en este sentido, *Un'estate italiana* es el videoclip que evidencia un mayor distanciamiento temporal situándose en una diferencia de 24 años). Por ello, las referencias que se incluyen, aunque sí permiten establecer conclusiones representativas en términos comparativos, no lo hacen de manera estrictamente homogénea desde una perspectiva longitudinal. Todo ello conlleva que, en lugar de observar una trayectoria lineal, se identifiquen periodos sostenidos de alto volumen entre 2022 y 2025 y que se definen por ser coincidentes con dinámicas de retorno pre-Mundial y con la reactivación cíclica de listados y recomendaciones en la plataforma. En ese marco, la Tabla 5 muestra la cadencia receptiva de las nueve canciones atendiendo a tres indicadores comparables: visualizaciones, marcaje de aceptación ("Me gusta") y comentarios totales. Debe subrayarse que, en la actualidad, YouTube no expone públicamente el recuento de "No me gusta", lo que impide una comparación robusta entre aceptación y rechazo. Por este motivo, la lectura se concentra en los indicadores señalados al considerarse que esta elección no reduce la validez del análisis, puesto que, todos ellos permiten detectar patrones de interacción y gradientes de implicación (el clic sobre "Me gusta" y la redacción de un comentario suponen niveles de esfuerzo distintos).

Tabla 5: Evolución de la recepción e interacción de los videoclips de los Mundiales en YouTube

Videoclip Mundial	Fecha de publicación	Visualizaciones	Marcaje de aceptación ("Me gusta")	Comentarios
<i>Un'estate italiana</i> (1990)	2014	19.195.111	92 K	5.477
<i>Gloryland</i> (1994)	2015	470.618	4K	732
<i>La copa de la vida</i> (1998)	2009	97.381.835	416K	13.405
<i>Boom</i> (2002)	2021	80.926	822K	92
<i>The time of our lives</i> (2006)	2009	10.282.175	45K	3.219
<i>Waka Waka (This time for Africa)</i> (2010)	2010	4.430.385.403	24M	1.423.680
<i>We are one</i> (2014)	2014	1.007.327.955	5,4M	279.827
<i>Live it up</i> (2018)	2018	236.754.549	2,4M	168.098
<i>Dreamers</i> (2022)	2022	434.968.193	6,1M	295.789

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 5, existe una congruencia casi total entre los tres indicadores: el videoclip del Mundial de 2010, *Waka Waka (This Time for Africa)*, reúne el mayor nivel de interacción y configura, en términos de recepción, un caso de éxito comunicativo y audiovisual. La diferencia con el segundo puesto roza el 340%, lo que sitúa 2010 como punto de inflexión en la historia reciente de los himnos mundialistas. A partir de esta edición, se produce la equidad temporal (producción y publicación coinciden con el año del megaevento), condición que mejora la sincronía entre consumo y acontecimiento y, con ello, se entiende que se maximiza la memoria compartida del videoclip. En contraste, *We Are One*, a pesar de contar con más de 1.000 millones de visualizaciones, queda por debajo de *Dreamers* en dos de los indicadores, "Me gusta" y comentarios, un desacoplamiento que no altera la tendencia general, pero, sí sugiere diferencias de pauta entre métricas. Entre ellas, podemos destacar los cambios recientes en los hábitos de interacción (la escritura de comentarios se intensifica en 2022) y el peso que sustentan, en la actualidad, los *fandoms* que, a su vez, se definen por ser altamente activos (como sucede con los relativos al género musical K-Pop y al que pertenece Jung Kook, uno de los intérpretes de la canción de Qatar 2022); rasgos que llevan al alza la conversación, incluso en los casos en los que se aprecian menos visionados acumulados. A esto se añade que los videoclips realizados antes de la aparición de YouTube (esto es, todos los producidos en el arco temporal 1990-2002) dependen de republicaciones y de reactivaciones algorítmicas, lo cual explica las oscilaciones tardías de volumen y que son especialmente visibles en el periodo sostenido de alto volumen identificado entre 2022 y 2025.

Conviene señalar que el número de comentarios recogidos en los Excel de análisis no coincide plenamente con la cifra total de comentarios visibles en YouTube. Ello se debe a que la API oficial solo devuelve los comentarios disponibles en el momento de la extracción, por lo que puede excluir mensajes eliminados por los usuarios o moderados automáticamente por la plataforma (duplicados, contenido sensible o spam). Asimismo, la API no siempre replica al 100% el contador público (que integra respuestas encadenadas y elementos suprimidos parcialmente). Por ello, las cifras obtenidas en los ficheros de trabajo deben entenderse como muestra efectiva para el análisis cualitativo, plenamente válida para estudiar tendencias y funciones discursivas, aunque no coincida de manera exacta con los totales visibles en la interfaz del vídeo. De igual modo, esta diferencia entre el volumen público y la muestra accesible no altera el núcleo interpretativo del artículo, ya que, la validez del análisis no descansa en el número absoluto de intervenciones, sino en la estructura funcional que adoptan. Con esto, a lo que se alude es a que, a pesar de que el total cuantitativo fluctúe por causas técnicas o de moderación, el corpus disponible permite identificar los patrones de uso que caracterizan la recepción contemporánea y que se traduce en comentarios rituales de presencia temporal ("enero 2026", "¿alguien en 2026?"), afectos ligados al Mundial, respuestas metamusicales (juicios sobre la canción y/o los intérpretes) y expresiones de nostalgia (y de "declive"). Y, precisamente, es esta coexistencia receptiva la que ocasiona el paso del comentario-opinión al comentario-ritual y que se revela a partir de su forma y recurrencia a lo largo del periodo examinado.

El análisis del segundo objetivo ligado al eje C genera resultados de valencia que se interpretan atendiendo a una distribución clásica, positivo, negativo y neutral; lo que permite describir la recepción de los videoclips *Un'estate italiana*, *La copa de la vida*, *Boom*, *The time of our lives* y *We are one*. En términos agregados, la categoría neutral (marcas de años, mensajes breves, *timecodes*) es mayoritaria en los cinco casos ($\approx 66-86\%$); mientras que, la positiva oscila entre el 11 y el 30% (es más alta en 1990 y 1998, cuando la memoria emotiva se verbaliza con adjetivación intensa) y la negativa se manifiesta en una presencia reducida ($\approx 2-7\%$) concentrada en críticas y polémicas puntuales. Ahora bien, merece destacarse que esa neutralidad encubre un gran caudal de marcas temporales y de presencia que se manifiestan a través de frases como "¿Alguien por aquí en 2026?" o usos de emoticonos específicos (como los de banderas nacionales) que, igualmente, ofrecen información relevante para el enfoque analítico sociocultural que también subyace en este artículo. Por ello, tras esta primera aproximación y consiguiente catalogación; se decide adoptar un segundo modelo de estudio, guiado por la perspectiva sociocultural, y que permite clasificar a los comentarios por funciones según cinco grandes grupos: afecto positivo/negativo vinculado al Mundial, interacción ritual, metanostalgia/declive, meta-videoclip/canción y otros. Asimismo, esta decisión se sustenta en el hecho de que, analíticamente, los datos se alinean mejor con la tríada propuesta entre las letras de las canciones, los discursos audiovisuales y las expresiones de recepción e interacción en YouTube.

Al recuperar los cinco conjuntos mencionados, el afecto positivo asociado al megaevento deportivo objeto de estudio se define como alto en los casos de los videoclips de 1990 y 1998 gracias a la presencia de comentarios en los que se identifica orgullo, el valor de la épica compartida o expresiones como "Vamos". En el caso de *We are one*, esa recepción está menos definida por el peso del ritual espectacular al reactivarse en los extremos de la celebración del torneo (esto es, antes y después del Mundial). Por su parte, el afecto contrario (negativo) se caracteriza por ser residual en la muestra examinada, si bien, se erige como un distintivo memorístico asociado a referencias futbolísticas como la queja sobre el arbitraje. Así, se trata de expresiones que no devalúan a la canción, pero, sí la resignifican en base a esa épica compartida previamente establecida como valor definidor. Con respecto a la interacción ritual, destaca en el caso del videoclip del Mundial de 2014, aunque, se considera que cuenta con una naturaleza constante en tanto se la identifica a lo largo del arco temporal examinado con las referencias indicadas. Esta permanencia se entiende como una expresión de la pertenencia comunitaria que definiría al Mundial de fútbol de la FIFA y que consigue verse reactivada e, incluso, incrementada cada cuatro años (periodo que transcurre entre cada una de las celebraciones del evento).

El análisis de los comentarios ligados al meta-videoclip/canción revela que estos crecen entre los casos de las referencias de 1998 y 2006. Así, repuntan, de nuevo, con *We are one* mediante comparaciones entre la canción interpretada por Pitbull, Jennifer López y Claudia Leitte y la entonada por Shakira (Mundial anterior), juicios de reparto y de montaje. Se produce, en consecuencia, un tránsito por el que la canción ya no es el único objeto de valoración; ahora lo es el discurso audiovisual y, de forma más concreta, la asociación entre la imagen ofrecida y el evento que promociona y que son, realmente, los que activan las reacciones y las interacciones. De mismo modo, la canción de Brasil 2014 se establece como una marca diferencial en lo concerniente a los comentarios asociados a la metanostalgia y el declive: a través de frases como "La música ya no suena igual" o "El último Mundial 'de verdad'", los usuarios de YouTube refuerzan la consideración de que *We are one* supone un cambio de régimen estético cuya aceptación relativa se manifiesta, igualmente, con los datos expuestos en la Tabla 5.

Por último, los resultados del análisis asociado al tercer objetivo del eje C evidencian que la dimensión lingüística puede ser considerada como eje transversal que estructura las formas de afecto, pertenencia e interacción ritual. En términos globales, los cinco videoclips examinados presentan una notable diversidad idiomática con el inglés como lengua vehicular dominante que es empleada para la evaluación general, la evocación diacrónica o la creación de un marco de comunión internacional. En un segundo lugar se posiciona un conjunto de lenguas altamente activas (español, portugués, francés y árabe) cuyo peso se incrementa según la localización cultural del videoclip o la identidad de los usuarios que participan en los hilos de los comentarios. En este sentido, merece remarcarse que las dos lenguas ibéricas aparecen frecuentemente asociadas a emociones positivas vinculadas tanto al evento deportivo como a la memoria generacional, a menudo, con fórmulas de entusiasmo ("Vamos", "golazo", "saudade demais de 2010") y marcas discursivas que intensifican la afectividad. Por su parte, el francés se integra sobre todo en valoraciones estéticas, mientras que, el árabe introduce fórmulas votivas que amplían la recepción al plano benéfico y comunitario. Consecuentemente, este plurilingüismo no solo expresa heterogeneidad geográfica, sino que configura un marco de interacción híbrida. En este, se observan patrones de alternancia de códigos, saludos en una lengua seguidos de evaluaciones en otra, alternancias ritualizadas y usos recurrentes de emoticonos de banderas nacionales que funcionan como marcadores identitarios equivalentes a la lengua misma.

Ahora bien, esta realidad lingüística se proyecta de forma desigual sobre las cinco grandes categorías funcionales previamente descritas. Así, en el afecto positivo de 1990 y 1998 se combinan expresiones monolingües muy marcadas con alternancias estilísticas que refuerzan el valor épico. En cambio, en

los comentarios de *We are one*, pese a mantener un repertorio afectivo significativo, se observa una preferencia por la combinación de lenguas en clave celebratoria, especialmente, en los momentos previos o posteriores al Mundial. El afecto negativo, aunque minoritario, adopta también un carácter lingüísticamente marcado: las críticas se articulan con referencias futbolísticas (por ejemplo, sobre arbitraje) y rara vez atacan a la canción como obra musical; de hecho, incluso en los casos de disconformidad, la alternancia de lenguas refuerza la dimensión comunitaria. Esta convivencia de lenguas en el espacio conflictivo sugiere que la interacción negativa no erosiona el marco de identidad global construido en torno al evento.

En cuanto a la interacción ritual, el ámbito lingüístico se vuelve especialmente visible. Aunque este tipo de comentarios se distribuye de forma relativamente constante en los cinco videoclips, se intensifica en 2014. En ese momento, la dimensión celebratoria se expresa mediante fórmulas repetitivas, cantos fragmentados y cadenas de llamada-respuesta que, a menudo, combinan varias lenguas. Este fenómeno adquiere una particular relevancia en el caso de *Waka Waka (This Time for Africa)* cuya recepción se asocia de manera inequívoca al modelo ritual observado en los restantes casos; es más, en él, la letra actúa como un reclamo lingüístico-performativo que activa cadenas multilingües. La recurrencia de estos patrones, repetidos por usuarios de muy diversas procedencias, muestra cómo ciertos fragmentos del videoclip funcionan como unidades rituales globales reactivadas en cada ciclo competitivo y apropiadas en múltiples lenguas. Además, esta interacción ritual incorpora rasgos particulares como fórmulas votivas, marcas de orgullo nacional o alternancias que refuerzan la performatividad del canto. Como consecuencia, el videoclip del Mundial de 2010 se establece como marca en su evolución temporal como herramienta promocional que es recibida y consumida en una plataforma de vídeo social. Así, todas estas prácticas evidencian una ritualidad plurilingüe que no solo reproduce la letra, también articula sentidos transnacionales que conectan emocionalmente a la audiencia.

Por último, los comentarios de tipo meta-videoclip/canción también muestran una evolución lingüística: mientras que, en 1998 y 2006 predominan las valoraciones técnicas en un único idioma, en *We are one* reaparecen evaluaciones híbridas comparativas en las que la alternancia subraya contrastes entre discursos, artistas y regímenes estéticos. En cambio, las expresiones vinculadas a la metanostalgia y el declive, especialmente activas en el caso de 2014, adoptan un tono melancólico reforzado por las lenguas maternas de los usuarios, lo que acentúa la dimensión cultural de la pérdida percibida. En definitiva, la integración de los datos lingüísticos permite observar que la recepción no se expresa únicamente en términos de valencia o de función sociocultural, sino también a través de un régimen de plurilingüismo altamente performativo que articula pertenencia, memoria y afectividad. Las lenguas (ya sea en alternancia, en mezcla o como emblemas) constituyen así uno de los vectores fundamentales que sostienen la continuidad discursiva del Mundial como experiencia global compartida.

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten afirmar que las canciones y los videoclips oficiales del Mundial de fútbol de la FIFA funcionan como dispositivos comunicativos coherentes con la lógica del megaevento deportivo contemporáneo al articular narrativas de alcance global sustentadas en valores emocionales, comunitarios y universalistas. En este sentido, los hallazgos dan respuesta a las preguntas de investigación subyacentes y confirman que la música y su traducción audiovisual no operan como meros elementos accesorios del evento, y sí, como herramientas estratégicas de construcción simbólica.

En relación con el primer eje analítico (A), los resultados léxico-semánticos corroboran la hipótesis de que las letras de las canciones oficiales priorizan un discurso no técnico ni estrictamente deportivo. La baja frecuencia relativa de términos explícitamente futbolísticos frente a la dominancia de campos asociados a la unidad, el universalismo y la emoción confirma que el fútbol actúa como marco simbólico más que como núcleo discursivo. Este planteamiento coincide con investigaciones previas que señalan cómo los discursos musicales vinculados a grandes eventos tienden a reforzar valores compartidos y emociones colectivas al favorecer la identificación global del público (Couldry, 2003; Rowe, 2004; Whannel, 2008). Asimismo, la evolución temporal detectada en el corpus (desde una épica competitiva en los años 90 hacia una narrativa de celebración inclusiva a partir de la década de 2010) sugiere un desplazamiento ideológico alineado con la transformación del propio Mundial como espectáculo mediático. Este resultado es coherente con los estudios mencionados que analizan la progresiva espectacularización de los megaeventos deportivos y su adaptación a audiencias transnacionales (Roche, 2000; Horne y Manzenreiter, 2006), así como con aproximaciones que interpretan estos procesos en clave de *soft power* cultural (Nye, 2004; Grix y Houlihan, 2013; Brannagan y Giulianotti, 2018).

En cuanto al segundo eje analítico (B), el examen de los videoclips refuerza y matiza los resultados textuales. El cruce entre letras e imágenes muestra una correspondencia general entre los campos semánticos dominantes y los motivos visuales recurrentes, especialmente, en lo relativo a la comunidad,

la celebración y la emoción compartida. No obstante, los planos introducen una mayor presencia de referentes futbolísticos explícitos, lo que permite anclar visualmente un discurso lírico de carácter abstracto. Esta divergencia funcional entre texto e imagen coincide con lo propuesto en aportaciones teóricas que subrayan la capacidad del audiovisual para reforzar la legibilidad del mensaje y su conexión con el evento (Casetti y Di Chio, 1991; Aumont y Marie, 2004; Vernallis, 2004). A su vez, y desde una perspectiva propiamente espacial y territorial, los resultados muestran que las referencias nacionales y continentales (banderas, selecciones y sedes) presentan un peso porcentual limitado en relación con el total de planos analizados, aunque, igualmente notable. Este dato respalda la hipótesis de que los videoclips priorizan una iconografía deslocalizada y universal y ejercen una función más bien orientada a la construcción de una comunidad simbólica global. Las referencias territoriales operan, así, como marcadores de diversidad cultural más que como afirmaciones identitarias (Anholt, 2007); una apreciación que se posiciona en línea con estudios previos consultados que abordan los megaeventos deportivos como estrategias de imagen-país y *soft power* y en los que el territorio se proyecta de forma simbólica no excluyente (Anholt, 2007; Grix y Kramareva, 2017).

Por último, el tercer eje analítico (C), centrado en la recepción en YouTube, aporta una dimensión complementaria al evidenciar que la interacción no se limita a la valoración estética de las canciones o los videoclips. La transición detectada del comentario-opinión al comentario-ritual confirma que estos discursos audiovisuales se integran en prácticas recurrentes de memoria colectiva y pertenencia (Couldry, 2003), reactivadas cíclicamente cada cuatro años, cuando tiene lugar una nueva edición del Mundial. En este sentido, también ha de tenerse en cuenta que la circulación contemporánea de contenidos en YouTube no depende únicamente del interés de los usuarios. Así, esta queda determinada por lógicas algorítmicas de recomendación y recuperación que condicionan su visibilidad (Van Dijck, 2013; Kirdemir et al., 2021) y, en consecuencia, la recuperación de su consumo audiovisual. De esta forma, este hallazgo refuerza la validez interna del estudio al mostrar coherencia entre producción, representación y recepción.

En conclusión, y, en términos de validez y alcance, el diseño metodológico mixto aplicado y la triangulación propuesta entre texto, imagen e interacción social fortalecen la autenticidad de los resultados. Ahora bien, tampoco deben obviarse las limitaciones surgidas durante el proceso analítico y entre las que se encuentran las restricciones de acceso vía API a comentarios de determinados videoclips (*Gloryland*, Estados Unidos 1994; *Live it up*, Rusia 2018 y *Dreamers*, Qatar 2022) y la imposibilidad de establecer comparaciones longitudinales homogéneas debido a diferencias en las fechas de publicación. Sin embargo, estas limitaciones no invalidan los hallazgos, aunque sí aconsejan interpretar los resultados en términos representativos y no absolutos; lo que señala, al mismo tiempo, a un posible punto de partida para futuras investigaciones.

5. Conclusiones

El análisis conjunto de las nueve canciones y videoclips oficiales del Mundial de fútbol de la FIFA permite afirmar que estos discursos funcionan como herramientas comunicativas estratégicas en la construcción simbólica del evento como experiencia global. Lejos de articularse desde un registro técnico o estrictamente deportivo, los resultados muestran una clara priorización de valores asociados a la unidad, el universalismo y la emoción compartida y que atienden a unidades léxicas recurrentes como *one*, *together* o *world*. Así, y desde el punto de vista textual, las letras proyectan un discurso cohesionador que trasciende la competición. Los datos léxicosemánticos evidencian que los campos vinculados a la comunidad y al mencionado universalismo concentran una proporción significativamente superior del léxico frente a las referencias explícitamente futbolísticas, limitadas a términos secundarios como *goal*, *cup* o *win*. Este desequilibrio confirma que el fútbol opera principalmente como marco simbólico del relato musical y no, como su núcleo discursivo.

En el plano audiovisual, los videoclips refuerzan esta orientación mediante una iconografía centrada en la colectividad, la celebración y la diversidad cultural. Aunque los motivos futbolísticos están visualmente presentes, su peso relativo es inferior al de las representaciones vinculadas a la experiencia compartida, especialmente visibles en planos reiterados de multitudes, celebraciones colectivas y uso de banderas como marcador de pluralidad. De este modo, lo nacional y lo territorial se integran como elementos de diversidad cultural y no, como ejes identitarios dominantes, lo que facilita una identificación transversal por parte de audiencias globales. En cuanto a la recepción en YouTube, esta confirma y amplifica este planteamiento comunicativo. Los datos cuantitativos sitúan al videoclip del Mundial de 2010 (*Waka Waka [This Time for Africa]*) como un punto de inflexión claro, al concentrar el mayor volumen de visualizaciones, marcajes de aceptación y comentarios del conjunto analizado. Este liderazgo no es únicamente numérico, sino funcional, ya que, a partir de esta edición, se consolida un modelo de interacción basado en prácticas ritualizadas de presencia, memoria y pertenencia, materializadas en comentarios reiterativos de localización temporal y participación simbólica. En conjunto, los resultados evidencian que el videoclip actúa como un formato privilegiado de articulación entre música, imagen e interacción digital. Esta combinación refuerza la cohesión

emocional de audiencias transnacionales y favorece la consolidación de una experiencia compartida del megaevento deportivo. Estas producciones pueden comprenderse, en consecuencia, como dispositivos de *soft power* cultural orientados a proyectar una identidad global inclusiva y a legitimar el Mundial como espacio simbólico de encuentro.

Desde una perspectiva teórica, el estudio amplía los marcos de análisis de la comunicación deportiva al integrar de forma sistemática la dimensión musical, audiovisual y receptiva. En el ámbito aplicado, pone de relieve la relevancia estratégica de los discursos musicales en la planificación comunicativa de los grandes eventos. Como líneas futuras de investigación, se propone profundizar en análisis comparativos con otros megaeventos deportivos y ampliar el estudio de la recepción mediante metodologías digitales que permitan explorar con mayor detalle las prácticas de apropiación simbólica del público.

Contribuciones

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		
Recursos		
Software		
Supervisión	X	X
Validación	X	X
Visualización	X	X
Redacción: borrador original	X	
Redacción: revisión y edición	X	X

Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial (Copilot, suministrado por la Universidad Rey Juan Carlos) para la generación del código para la obtención de los comentarios de los videoclips en el eje analítico C del texto.

Referencias bibliográficas

Andersson, Svante; Bengtsson, Linnea; & Svensson, Åsa (2020). Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the of 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100536. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100536>

Anholt, Simon (2007). *Competitive identity*. Palgrave Macmillan.

Aumont, Jacques; & Marie, Michel (2004). *L'analyse des films*. Armand Colin.

- Beuscart, Jean-Samuel; Coavoux, Samuel ; & Garroq, Jean-Baptiste (2023). Listening to music videos on YouTube. Digital consumption practices and the environmental impact of streaming. *Journal of Consumer Culture*, 23(3), 654-671. <https://doi.org/10.1177/14695405221133266>
- Brannagan, Paul-Michael; & Giulianotti, Richard (2018). The soft power–soft disempowerment nexus: the case of Qatar. *International Affairs*, 94(5), 1139–1157, <https://doi.org/10.1093/ia/iiy125>
- Carvache-Franco, Mauricio; Hassan, Tahani; Orden-Mejía, Miguel; Carvache-Franco, Orly; & Carvache-Franco, Wilmer (2024). Motivations and satisfaction of sports tourists during the FIFA world cup in Qatar 2022. *Helyion*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26682>
- Casetti, Francesco; y Di Chio, Federico (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Couldry, Nick (2003). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.
- Dubinsky, Yoav (2019). From soft power to sports diplomacy: a theoretical and conceptual discussion. *Place Brand and Public Diplomacy*, 15, 156–164. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00116-8>
- Edmon, Maura (2014). Here We Go Again: Music Videos after YouTube. *Television & New Media*, 15(4), 305-320. <https://doi.org/10.1177/1527476412465901>
- Federación Internacional de Fútbol Asociación (2023). *FIFA World Cup Qatar 2022TM in numbers*. <https://tinyurl.com/yke2sthw>
- Florek, Magdalena; Breitbarth, Tim; & Conejo, Francisco (2008). Mega Event = Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 199–219. <https://doi.org/10.1080/14775080802310231>
- Fairclough, Norman (2015). *Language and power*. Routledge.
- Grix, Jonathan; & Houlihan, Barrie (2013). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: the cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*, 16(4), 572-596. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12017>
- Grix, Jonathan; & Kramareva, Nina (2017). The Sochi Winter Olympics and Russia's unique soft power strategy. *Sport in Society*, 20(4), 461–475. <https://doi.org/10.1080/17430437.2015.1100890>
- Haynes, Richard; & Boyle, Raymond (2017). The FIFA World Cup. Media, football and the evolution of a global event. In Wenner, L. A. & Billings, A. C. (Eds.), *Sport, Media and Mega-Events* (85-99). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315680521>
- Horne, John; & Manzenreiter, Wolfram (2006). An Introduction to the Sociology of Sports Mega-Events. *The Sociological Review*, 54(2_suppl), 1-24. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00650.x>
- Illescas-Martínez, Jon-Emanuel (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 85-104. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6>
- Jirsa, Tomáš ; & Korsgaard, Mathias-Bonde (2019). The Music Video in Transformation: Notes on a Hybrid Audiovisual Configuration. *Music, Sound, and the Moving Image*, 13(2), 111-122. <https://doi.org/10.3828/msmi.2019.7>
- Kirdemir, Baris; Kready, Joseph; Mead, Esther; Hussain, Muhammad-Nihal; & Agarwal, Nitin (2021). Examining Video Recommendation Bias on YouTube. In Boratto, L.; Faralli, S.; Marras, M. & Stilo, G. (Eds.). *Advances in Bias and Fairness in Information Retrieval. BIAS 2021*. Communications in Computer and Information Science. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78818-6_10
- Koelsch, Stefan (2018). Investigating the Neural Encoding of Emotion with Music. *Neuron*, 98(6), 1075-1079. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.04.029>
- Krippendorff, Klaus (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Neuendorf, Kimberly A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. PublicAffairs.
- Radio Televisión Española [RTVE]. (2022). *Audiencias Mundial de Catar. Más de 12,2 millones (69,7%)*

vieron a Argentina conquistar el Mundial en los penaltis en La 1. <https://www.rtve.es/rtve/20221219/audiencias-gran-final-mundial-catar/2412248.shtml>

Roche, Maurice (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge.

Rowe, David (2004). *Sport, culture and the media*. Open University Press.

Savage, Patrick E.; Loui, Psyche; Tarr, Bronwyn; Schachner, Adena; Glowacki, Luke; Mithen, Steven; & Fitch, W.-Tecumseh (2021). Music as a coevolved system for social bonding. *Behavioral and Brain Sciences*, 44, 1-22. <https://doi.org/10.1017/S0140525X20000333>

Sedeño Valdellós, Ana-María (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 16, 493-504. <https://doi.org/10.5944/signa.vol16.2007.6152>

Sorrentino, Annarita; Fu, Xiaoxiao; Romano, Rosaria; Quintano, Michele; & Risitano, Marcello (2020). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 589-605. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0026>

Van Bauwel, Sofie; & Krijnen, Tonny (2021). Let's Get Loud: Intersectionally Studying the Super Bowl's Halftime Show. *Media and Communication*, 9(3), 209-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4152>

Van Dijck, Jose (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Vernallis, Carol (2004). *Experiencing music video. Aesthetics and cultural context*. Columbia University Press.

Viñuela Sánchez, Eduardo (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker: cuadernos de música*, 20, 167-185. <https://tinyurl.com/kxmyrsx>

Whannel, Gary (2008). *Culture, politics and sport*. Routledge.

Wodak, Ruth & Meyer, Michael (2015). *Methods of critical discourse studies*. Sage.

Notas

1. En el caso del último Mundial celebrado, y como se ha señalado, la FIFA propuso varias canciones como oficiales y representativas del megaevento. Sin embargo, y para que el estudio comparativo sea lo más equitativo posible, se toma como referencia de Qatar 2022 la canción que cuenta con un mayor número de visualizaciones en YouTube al comprender que ostenta un alcance superior a nivel de destinatarios.

2. El número total resultante de la suma de los que ofrece YouTube al acceder a los vídeos es de 2.190.319; de acuerdo con la revisión efectuada el 21 de enero de 2026. Sin embargo, la imposibilidad de acceder a las piezas respectivas de los Mundiales de 1994, 2018 y 2022 reduce esta referencia.

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Dra. Lucía BENÍTEZ-EYZAGUIRRE

Universidad de Cádiz. España. lucia.benitez@gm.uca.es. <https://orcid.org/0000-0002-8879-7979>

Dr. Angel GORDO*

Universidad Complutense de Madrid. ajgordol@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0003-4493-2910>

Convergencia inversa y hegemonía digital: la geopolítica china a través de TikTok

Reverse Convergence and Digital Hegemony: China's Geopolitics through TikTok

Fechas | Recepción: 10/09/2025 - Revisión: 14/01/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Este artículo examina la estrategia digital de China a través de TikTok y su influencia en la geopolítica global, atendiendo a la convergencia tecnológica, la cultura remix y las narrativas transmedia como vectores de diplomacia cultural y *soft power*. **Metodología.** El estudio se basa en el análisis cualitativo de un corpus de 65 documentos, clasificados en Literatura Académica Teórica y Conceptual ($n = 27$), Fuentes Secundarias y Documentales sobre Geo/Política y Regulación (17) y Fuentes Secundarias y Corporativas sobre Plataformas Específicas (21), con el fin de triangular enfoques conceptuales, geopolíticos y técnicos en torno a TikTok/Douyin. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos muestran que TikTok funciona como un dispositivo de mediación cultural global: su arquitectura algorítmica fomenta la circulación y resignificación de contenidos, mientras que su versión china (Douyin) se integra en un modelo de gobernanza estatal. En contraste, la versión internacional prioriza el entretenimiento y viralidad, pero mantiene sinergias estratégicas con la proyección exterior de China. La convergencia de modelos tecnológicos, narrativas y marcos regulatorios genera un espacio de disputa hegemónica en torno a datos, identidades y soberanía digital, evidenciando las asimetrías entre Oriente y Occidente. **Aportación original.** Se propone el concepto de 'convergencia inversa' como herramienta crítica para analizar plataformas digitales desde sus outputs hasta su diseño y gobernanza, y se ofrece un marco novedoso para comprender la 'plataformización paralela' Douyin/TikTok y su papel en la reconfiguración de la actual gobernanza y geopolítica digital.

Palabras clave

gobernanza; cultura participativa y narrativas transmedia; dataficación; diseño algorítmico; geopolítica digital; TikTok

Abstract

Purpose. This article examines China's digital strategy through TikTok and its influence on global geopolitics, focusing on technological convergence, remix culture, and transmedia narratives as vectors of cultural diplomacy and *soft power*. **Methodology.** The study is based on a qualitative analysis of a corpus of 65 documents, classified into Theoretical and Conceptual Academic Literature ($n = 27$), Secondary and Documentary Sources on Geo/Politics and Regulation (17), and Secondary and Corporate Sources on Specific Platforms (21), in order to triangulate conceptual, geopolitical, and technical approaches to TikTok/Douyin. **Results and conclusions.** Findings reveal that TikTok operates as a device of global cultural mediation: its algorithmic architecture fosters the circulation and re-signification of content, while its Chinese version (Douyin) is integrated into a state-driven model of governance. In contrast, the international version prioritises entertainment and virality yet sustains strategic synergies with China's global projection. The convergence of technological models, cultural narratives, and regulatory frameworks creates a contested arena over data, identities, and digital sovereignty, exposing asymmetries between Eastern and Western approaches. **Original contribution.** The article introduces the concept of "reverse convergence" as a critical tool for analyzing digital platforms from outputs back to design and governance and provides a novel framework to understand the "parallel platformization" of Douyin/TikTok, clarifying its role in reshaping digital hegemony.

Keywords

algorithmic design; governance; datafication; digital geopolitics; participatory culture and transmedia narratives; TikTok

1. Introducción

La convergencia digital ha impulsado la concentración de públicos y de canales de comunicación, tal y como avanzó Henry Jenkins (2006) o Clay Shirky (2011), cuando destacaron que la integración de muchas funciones en una sola plataforma es la clave de esta estrategia. En China, la convergencia se ha desarrollado de una forma más intensiva como en el caso de aplicaciones como WeChat, que ofrece mensajería instantánea, pagos móviles, servicios de taxi, compras en línea, todo dentro de una misma interfaz, como un sistema "todo-en-uno", en una experiencia unificada y con un valor diferencial en comparación con las plataformas estadounidenses. De la misma forma, se ha convertido en la técnica de extracción de datos personales y de control sobre el comportamiento de los usuarios, tal y como ha advertido Shoshana Zuboff (2019), sobre el creciente poder de los gobiernos y las grandes empresas tecnológicas para recopilar y utilizar datos con fines políticos y comerciales. Mientras en China este poder se concentra en el Estado, en el Norte Global recae en las corporaciones tecnológicas y su gran poder al que autores como Yanis Varoufakis (2024) alude como "tecno-feudalismo". Manuel Castells (2009) argumenta que China ha adoptado un enfoque más proactivo hacia la integración tecnológica, con un énfasis en el desarrollo de infraestructuras digitales y la promoción de la innovación. En contraste, en Occidente, el crecimiento de las redes sociales ha estado impulsado por la monetización de la atención del usuario y la maximización de los ingresos publicitarios (Van Dijck, 2013).

La convergencia tecnológica no solo ha actuado como catalizador del éxito de las plataformas digitales en China, sino que ha desempeñado un papel central en la configuración del ecosistema político del país, en la medida en que responde a una estrategia estatal de control social. Al integrar servicios administrativos, financieros y de ocio, estas plataformas refuerzan la gobernanza digital y amplían de forma sistemática la recopilación de información. Mediante la integración de medios y plataformas, el gobierno chino ha implementado un sistema de control social altamente eficiente, que se extiende más allá del ámbito digital para integrarse en las infraestructuras urbanas y sociales.

De esta forma, la convergencia tecnológica ha consolidado el liderazgo digital del gobierno chino. En *Lessons from Weibo*, Xinyu Lu (2020) analiza cómo la estrategia de convergencia de medios establecida en 2014 marcó un punto de inflexión en el desarrollo de microblogs como WeChat y, más tarde, redes sociales como TikTok, que lograron una gran difusión y expansión global. Como señala Lu (2020, 126 – nuestra traducción), "esta estrategia definió la dirección del Partido Comunista Chino en cuanto a la convergencia de medios, estableciendo 2014 como el año de inicio del desarrollo de los medios convergentes en China".

Como veremos a continuación, la convergencia tecnológica china se caracteriza por un diseño flexible y adaptable a distintos contextos culturales, convirtiéndose en un instrumento de influencia global. A través de la participación, la creación de contenido y la explotación de los algoritmos como herramienta de gobernanza, las plataformas chinas han logrado expandirse internacionalmente.

2. Metodología

Este artículo busca responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿De qué manera la arquitectura algorítmica de TikTok/Douyin opera como un dispositivo de negociación cultural global y qué estrategias sociopolíticas subyacen a sus funcionalidades? ¿Cómo se manifiesta la 'convergencia inversa' y la 'plataformización paralela' en la gestión de contenidos y datos de ambas aplicaciones? Para abordar estas preguntas, se examinará el ecosistema de TikTok como espacio de negociación cultural a través de la cultura remix y las narrativas transmedia. Seguidamente, se analizará su función como instrumento de diplomacia cultural y *soft power* chino en el contexto global. El marco analítico se centrará en la 'convergencia inversa', que permitirá desentrañar las estrategias sociopolíticas subyacentes a la plataforma. Luego, se desarrollará un análisis comparativo entre Douyin y TikTok, utilizando el concepto 'cultura shanzhai' y el modelo de 'plataformización paralela'. Finalmente, se discutirá la cultura algorítmica china como un modelo alternativo al occidental y su papel en la reconfiguración de la hegemonía digital global.

Este trabajo adopta un enfoque comparativo cualitativo y documental, orientado al análisis de la convergencia tecnológica, narrativa y geopolítica entre Douyin y TikTok como plataformas gemelas dentro del ecosistema digital chino-global. El análisis se afronta desde la lógica de la convergencia inversa, para examinar cómo las diferencias estructurales y contextuales entre ambas aplicaciones revelan tensiones entre el modelo tecnológico chino y el paradigma occidental de las plataformas. El estudio se basa en el análisis de un corpus documental de 65 referencias bibliográficas, cuyo desglose por enfoque y tipo de material se detalla en la Tabla 1. Este corpus se seleccionó mediante una triangulación metodológica que se estructura en tres grandes categorías. Por una parte, la Literatura Académica Teórica y Conceptual (n=27), compuesta por artículos académicos y libros, aporta el marco conceptual fundamental acerca de la convergencia de medios y el concepto de

convergencia inversa. A su vez, se analizaron las Fuentes Secundarias y Documentales sobre Geo/ Política y Regulación (n=17), que incluyen los posicionamientos públicos de China, EEUU y UE desde el año 2019 al 2024 e informes y otras fuentes secundarias que sitúan el estudio en el contexto geopolítico y normativo. Finalmente, las Fuentes Secundarias y Corporativas sobre Plataformas Específicas (n=21) se centran en el objeto de estudio, incorporando sus repositorios de ayuda junto a artículos e informes sobre la estructura técnica, las políticas de datos o la lógica de funcionamiento de ambas plataformas, excluyendo el material promocional. Con todo ello, se desarrolló una comparación diacrónica y funcional, mediante la cual se identificaron las transformaciones observadas en las políticas y en las interfaces de Douyin y TikTok, analizando cómo las lógicas de regulación nacional y expansión global condicionan el diseño algorítmico y la experiencia de usuario.

Tabla 1. Desglose detallado por temática/enfoque de las referencias bibliográficas (N=65).

	Principales Temáticas y Enfoques
Artículos académicos y libros sobre teoría de la comunicación, la convergencia de medios y la convergencia inversa (n =27)	-Textos seminales sobre cultura de la convergencia de medios, remix culture y cultura participativa, incluyendo obras sobre YouTube, <i>fandom</i> y narrativas transmedia (Burgess & Green, 2018; Edge, 2011; Gauntlett, 2011; Jenkins, 2006a, 2006b, 2007, 2008, 2014; Navas, 2012; Shirky, 2011). -Obras fundamentales sobre la Sociedad Red, el capitalismo de la vigilancia/tecnofeudalismo, la cultura de la conectividad, y el lenguaje de los nuevos medios, incluyendo análisis de tendencias de innovación (Castells, 2009; Hall, 2013; Heindl, 2020; Manovich, 2001; Mattelart, 2021; Van Dijk, 2013; Varoufakis, 2024; Yúdice, 2002; Zuboff, 2019). -Trabajos clásicos y actuales que fundamenta el concepto de convergencia inversa como un recurso analítico para el análisis de las plataformas y sus condiciones (socioculturales, políticas... geopolíticas) de posibilidad (Casanovas, 2025; Gehl, 2012, 2017; Mumford, 1934; MacKenzie y Wajcman, 1985); Noriega et al., 2023; Winner, 1980; White, 1964)
Fuentes secundarias y documentales sobre geo/política y regulación (n=17)	-Estudios sobre el <i>soft power</i> chino, diplomacia cultural y geopolítica de la circulación de conocimiento (Gracia Santos y Blanca, 2025; Li, 2009; Lilkov, 2020; Nye, 2004; Schneider, 2006; Wang & Zhang, 2020; Zaharna, 2007). -Investigaciones sobre el control gubernamental, las políticas de contenido en China y las restricciones específicas de plataformas (Chen, Kaye & Zeng, 2020; Keane & Su, 2019; Lu, 2020; Sanz Romero, 2021; Simon, 2021; Xu & Yang, 2021; Zhao, 2017). -Análisis de fenómenos post-shanzhai y lógica de plataformas chinas en un contexto geopolítico (Benítez-Eyzaguirre & Gordo, 2023; Davis & Xiao, 2021; Wang & Yu, 2021).
Fuentes Secundarias y Corporativas sobre Plataformas Específicas (n=21)	-Artículos específicos sobre la plataformización, la agencia de la IA, los algoritmos de recomendación, la auto-conceptualización algorítmica y la infraestructura de Douyin/TikTok (Bhandari & Bimo, 2022; Kang & Lou, 2022; Kaye, Zeng & Wikström, 2022; Lee et al., 2022; Lin, 2020; López Navarrete, 2024; Mahetaji, 2022; Schellewald, 2022, 2024; Zhang, 2021; Zhou, 2024). -Investigaciones que comparan Douyin y TikTok, estudian la desinformación, el patrimonio cultural y el <i>engagement</i> de usuarios (An, 2022; Finkelstein et al., 2025; Hoyng & Chong, 2022; Kaye, Chen & Zeng, 2020; Paquienseguy y Guo, 2025; Wang, L. & Zhang, Q., 2025; Yang et al., 2021). -Discusiones sobre la estructura técnica, comercio y tendencias empresariales específicas de la plataforma (Gascón, 2025; Tiktok shop, 2025; Williamson et al., 2020).

Fuente: Elaboración propia

No obstante, se reconocen limitaciones en el estudio ya que no se han realizado entrevistas, auditorías técnicas o experimentos usuarios, sino exclusivamente se muestra el análisis comparativo de materiales accesibles y verificables públicamente. En este sentido, el alcance de la convergencia inversa es

interpretativo y estructural: se orienta a identificar patrones de diseño, marcos discursivos y orientaciones políticas en la configuración de ambas plataformas, a través de trayectorias públicas y visibles, útiles para argumentar adopciones funcionales y adaptaciones regulatorias, pero no demuestra causalidad técnica interna ni decisiones corporativas. Como estudio exploratorio, se alcanza a describir con rigor las convergencias y divergencias entre el modelo digital chino y el occidental, aunque no ofrece una evaluación empírica del comportamiento algorítmico ni de la interacción de los usuarios en tiempo real. Por tanto, las conclusiones deben entenderse como un análisis de las condiciones de posibilidad tecnológica y simbólica que sustentan la expansión global de TikTok, más que como una auditoría técnica de su funcionamiento.

3. TikTok y la cultura remix: el espacio de la negociación cultural

TikTok es el principal lugar de negociación de la cultura remix: sus herramientas algorítmicas y de edición están diseñadas para democratizar la apropiación creativa y facilitar la combinación de contenidos mediante filtros, doblajes, *challenges* y efectos. Esta lógica de reutilización de elementos preexistentes (Manovich, 2001; Jenkins, 2006a; 2008) amplifica la mutabilidad y viralidad de las narrativas, convirtiendo la plataforma en un espacio de intertextualidad continua donde los significados evolucionan orgánicamente a medida que las personas usuarias reinterpretan y comparten contenido. La cultura remix en TikTok, por tanto, no solo es una práctica creativa, sino una forma de negociación activa entre la cultura dominante y las expresiones alternativas de las audiencias (Navas, 2012), facilitando tanto la asimilación como la resistencia ante los discursos promovidos por los medios hegemónicos (Burgess & Green, 2018).

La plataforma opera como un 'laboratorio sociocultural' donde la producción fragmentada de videos breves, interconectados por sonidos y tendencias compartidas, favorece la construcción de una narrativa colectiva en permanente transformación. Este modelo se vincula con el concepto de 'narrativa transmedia' (Jenkins, 2014; Gauntlett, 2011), entendido como la expansión de ideas a través de la recontextualización en lo local que enriquece la experiencia global. Precisamente, en la intersección de estos procesos culturales y la lógica algorítmica, la plataforma se convierte en un instrumento clave de la diplomacia cultural: la resignificación de los formatos no es neutra, sino que facilita la explotación de narrativas culturales y la promoción de la 'energía positiva', como veremos más adelante, una estrategia que favorece la identificación de las audiencias globales con la plataforma y canaliza determinadas narrativas de nación/identidad (An, 2022).

De hecho, la articulación del contenido reside en el diseño técnico que articula las conexiones entre los contenidos, generando un ecosistema dinámico donde las narrativas evolucionan constantemente y se adaptan a distintos públicos. Esta dinámica, situada en la intersección de la cultura remix, la narrativa transmedia y la geopolítica del contenido digital, es el mecanismo central que permite a TikTok operar como un vector de diplomacia cultural y *soft power* chino en el contexto global.

4. La diplomacia cultural y el soft power

Desde esta perspectiva, al conectar el valor y la influencia de las plataformas digitales con dinámicas amplias de digitalización y economía política, es posible interpretar TikTok como algo más que una simple red social. La plataforma se posiciona como un producto cultural chino que, dentro de su estrategia de política exterior, busca consolidar su presencia en Europa y Occidente. Mas allá del propio valor simbólico de la red, se convierte en un recurso instrumental para alcanzar objetivos políticos, económicos o sociales, tal y como había planteado George Yúdice (2002), al defender el uso de la cultura en los intereses de la diplomacia, del desarrollo económico y de la cohesión social.

La diplomacia cultural (Schneider, 2006) se enfoca actualmente en los canales más estratégicos para el ejercicio del *soft power* o 'poder blando', como anticipó Joseph Nye (2004, 31) al señalar que este poder se fortalece a medida que se amplían los canales de comunicación en los que se define la agenda política. Nye (2004) conceptualizó el poder blando como la capacidad de influir en el comportamiento de otros para obtener los resultados deseados, mientras que Mingjiang Li (2009) lo aplicó específicamente al ámbito de la cultura y los valores en China, cuando aún tenía una presencia limitada en la escena global. Sin embargo, en la última década, este impacto ha cambiado significativamente como apreciamos en las distintas oleadas del Índice El Cano de Presencia Global (IEPG) y sus análisis del posicionamiento y nivel de influencia de 150 países (y regiones) en los ámbitos económico, militar además del poder blando desde 1990 (Gracia Santos y Blanca, 2025).

Al igual que otras naciones, China ha utilizado sus productos culturales, como el cine y la literatura, para proyectar su influencia a nivel global. En este sentido, las redes sociales pueden entenderse como una extensión de esta estrategia en el ámbito digital. TikTok, a través de sus contenidos, promueve la creatividad, la innovación y la conexión global, presentando una imagen de una China moderna que contrarresta las narrativas críticas provenientes de Occidente. El proceso de construcción de

hegemonía cultural (Mattelart, 2021; Hall, 2013: 249) se ha expandido al ecosistema digital, donde internet y las plataformas se convierten en nuevos escenarios de disputa por la significación (Zaharna, 2007).

El análisis de la diplomacia cultural y el poder blando, en relación con las industrias de la comunicación y la cultura, permite interpretar plataformas como TikTok no solo como redes sociales, sino también como herramientas de influencia geopolítica en el contexto global. Desde esta perspectiva, TikTok puede considerarse un instrumento de la diplomacia digital, capaz de construir alianzas culturales mediante campañas que posicionan a China como un actor clave en el panorama internacional. En el contexto de las plataformas digitales, se entiende cómo se han convertido en espacios de disputa cultural y geopolítica, y como campos de batalla donde se refuerzan o desafían poderes hegemónicos. Mucho más si tenemos en cuenta que el valor de la cultura en la actualidad se mantiene en su expresión cuantitativa, en su explotación y manipulación algorítmica y en el control del comportamiento de las personas usuarias.

5. La convergencia inversa

En este contexto, la 'convergencia inversa' se propone como un recurso conceptual que permite examinar las redes sociales como objetos políticos, en los que confluyen estrategias tecnológicas, económicas y socioculturales (Wang y Yu, 2021). Esta noción surge de la sinergia entre el término clásico de convergencia mediática o transmedia (Jenkins, 2006a, 2014; Edge, 2011) y la 'ingeniería inversa crítica' de Robert Gehl (2017). Esta última persigue desarmar las "cajas negras" de los artefactos tecnológicos para revelar las asociaciones ocultas entre diseño, requisitos, actores e instituciones que los moldearon.

Esta mirada "invertida" se articula con la arqueología de los nuevos medios y con los estudios fundacionales sobre la historia de la tecnología. Concretamente, se vincula con las reflexiones de Lewis Mumford (1934/2010) acerca de la 'preparación cultural' y los procesos de regimentación social inscritos en las innovaciones técnicas (véase también White, 1964). Así mismo, resuena con los planteamientos sobre la política de los artefactos (MacKenzie y Wajcman, 1985; Winner, 1980), que sostienen que el diseño tecnológico lleva inscrito y predispone a dinámicas alineadas con sus contextos socioeconómicos y políticos de producción. Desde esta perspectiva, la convergencia inversa ofrece un recurso interpretativo para comprender cómo el diseño funcional de las plataformas digitales, analizado desde su contexto de implementación, arroja luz sobre las condiciones y ambiciones geopolíticas inscritas en sus diseños y, por extensión, en los modelos generativos y simbólicos de IA (Casanovas, 2025; Noriega et al., 2023).

En el caso de TikTok, la noción de convergencia inversa, que proponemos aquí por vez primera y de manera tentativa, se convierte en el mecanismo analítico para examinar la evolución de la plataforma como producto de la convergencia mediática china desde múltiples dimensiones: su éxito entre los públicos, su impacto sociotécnico y cultural, y su potencial de instrumentalización geopolítica. Este enfoque se alinea con la política exterior china, que promueve la diversificación de las infraestructuras tecnológicas, y debe atenderse desde la desoccidentalización de los estudios sobre Internet y las plataformas de redes sociales (Davis y Xiao, 2021; Lin, 2020).

En este marco, TikTok es un caso paradigmático de convergencia inversa, pues no solo evidencia las tensiones entre los modelos tecnológicos de China y Occidente, sino que también refleja la capacidad de la industria digital china para redefinir los paradigmas del control y el diseño algorítmico global. Esta divergencia se manifiesta en sus funcionalidades: la plataforma china Douyin evidencia una convergencia funcional y organizativa que facilita la integración con ecosistemas estatales (ej. WeChat, Alipay), reflejando una tradición de planificación centralizada que optimiza el algoritmo para promover la narrativa de 'energía positiva' (An, 2022). Por el contrario, como planteamos a continuación, TikTok opera con una convergencia más mediática, y limitada y orientada al mercado global, consolidándose de forma diferencial frente a las redes sociales norteamericanas.

Así, el concepto de convergencia inversa, junto con los estudios de convergencia mediática, contribuye a interpretar los fundamentos políticos y sociales del diseño tecnológico, en especial en el marco de los conflictos actuales entre China y Estados Unidos en torno a TikTok. Al analizar las condiciones sociohistóricas, tecnológicas y políticas que configuran funcionalidades concretas (Zhao, 2017), se arroja nueva luz sobre el equilibrio entre la innovación tecnológica y la adaptabilidad a los públicos occidentales, lo cual será clave para el posicionamiento global de las plataformas chinas.

6. De Douyin a TikTok: La cultura shanzhai y la innovación china

El recorrido de la convergencia desde Douyin hasta TikTok, dentro de la lógica de la cultura *shanzhai*, proporciona un enfoque clave en los procesos de innovación tecnológica en China. Este concepto,

que define un sistema de producción basado en la imitación, surgió en China hace dos décadas y se caracteriza por su modularidad, capacidad de adaptación e innovación (Benítez-Eyzaguirre y Gordo, 2023). Con este enfoque de la cultura *shanzhai*, se plantea una nueva comprensión de la geopolítica del conocimiento y de las transformaciones globales (Wang y Zhang 2020), así como una perspectiva alternativa sobre la innovación disruptiva china. A diferencia del modelo occidental, China se orienta hacia el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas, con una capacidad de penetración en mercados de masas superior a la de sus competidores occidentales (Williamson et al., 2020).

La evolución de TikTok desde la plataforma china Douyin es un ejemplo emblemático de adaptación a mercados y contextos socioculturales diferentes en un sentido doblemente adaptativo: por un lado, la capacidad de ByteDance para desarrollar un producto tecnológico flexible y, por otro, su habilidad para ajustar ese producto a las expectativas y regulaciones locales en China y en los mercados globales. Así, para el análisis desde la producción cultural de plataformas la evolución en paralelo de Douyin y TikTok es un nuevo paradigma de estrategia de regionalización que se plantea como ecosistemas opuestos (en China y occidente) y con mercados diferentes que se puede conceptualizar como 'plataformización paralela' (Kaye et al., 2021 y 2022).

Douyin, se lanzó en el mercado chino en 2016 por ByteDance, como una red social innovadora que integraba múltiples funcionalidades en un único ecosistema de contenido audiovisual y herramientas creativas adaptadas al contexto tecnológico y cultural del país. Los contenidos están supervisados, con censura activa sobre temas sensibles como las protestas, las críticas al gobierno o los movimientos de derechos humanos. Su algoritmo de recomendación es altamente contextual y localizado, priorizando contenido alineado con las tendencias nacionales y valores culturales chinos. Además, el filtrado de contenidos sigue un enfoque más restrictivo y hay límites de uso para menores de edad -cuarenta minutos diarios (Sanz Romero, 2021)- y regulaciones específicas para evitar la adicción digital. El algoritmo de Douyin está diseñado para alinearse con los objetivos del Estado y fomentar la promoción de valores nacionales de China, incluye funcionalidades educativas y de contenido cultural más institucionalizado, y ajusta sus prácticas a los objetivos gubernamentales de 'energía positiva' (An, 2022) (véase Figura 1)¹. Todo ello bajo el cumplimiento estricto de la regulación tecnológica del gobierno chino, lo que supone la recopilación y análisis masivo de datos para promover tanto el bienestar digital como el control social (Keane y Su, 2019). Su ecosistema está integrado con el comercio electrónico y los servicios financieros tanto de compras dentro de la aplicación como servicios de pago de WeChat Pay y Alipay. Permite comprar productos directamente desde la app, integrar pagos digitales y ofrecer experiencias interactivas de consumo con aplicaciones de *streaming* como el *live shopping*, que ha supuesto una revolución en ese campo.

Figura 1: Niña rindiendo homenaje a empleados públicos.



Fuente: Douyin, tomado de Chen et al., (2020: 14)

Cuando ByteDance decidió expandir Douyin al mercado global en 2018, lanzó TikTok, que comparte la misma base tecnológica, pero con un enfoque cultural y funcional completamente diferente. TikTok se diseñó para maximizar el entretenimiento desenfadado y fomentar el *engagement*, especialmente

entre audiencias jóvenes internacionales. Por ello, su algoritmo prioriza el contenido creativo y atractivo, diseñado para captar rápidamente la atención de un público diverso y global (Tabla 2).

TikTok depende sobre todo de la publicidad y la creación de contenidos, ya que no incorpora funciones de comercio electrónico, aunque ha comenzado a explorar estrategias como TikTok Shop en regiones específicas (Tiktok Shop, 2025). La plataforma trata de adaptarse a la regulación de los mercados occidentales, en especial de Europa, por lo que no utiliza herramientas de control social. Para ello, se facilita la siguiente tabla en la que los valores y características son reportados:

Tabla 2. Cuadro comparativo Douyin-TikTok. Fuente: Elaboración propia

	Douyin	TikTok
Disponibilidad geográfica	China	Global
Público objetivo	Audiencia china diversa y +40 años ²	Audiencia global y jóvenes 18/25 años ³
Convergencia	Convergencia con sistema digital chino (integrada con WeChat y Alipay) (Lu, 2020)	Convergencia mediática y de participación (Jenkins, 2008)
Contenidos	Orientados a valores e intereses culturales locales, educación y promoción del bienestar social (Paquienseguy y Gou, 2025)	Enfocados a la diversidad cultural, contenidos breves, entretenimiento ligero, viralidad y creatividad (López Navarrete, 2024)
Funcionalidades	Avanzadas: reconocimiento facial, búsqueda en imágenes y personalización	Genéricas y similares a las de otras plataformas occidentales
Optimización	Promoción de una 'cultura de energía positiva' y control de contenido	Monetización publicitaria y creación de contenidos
Regulación	Cumple las estrictas políticas de control del gobierno chino	Responde a regulaciones internacionales, en especial en Europa y USA
Almacenamiento de datos	Datos locales en China	Project Clover, enclave seguro para los datos de Reino Unido y Espacio Económico Europeo Gascón (2025)
Gobernanza tecnológica	Modelo centralizado y controlado (Liikov, 2020)	Modelo híbrido de convergencia cultural y tecnológica
Algoritmos	Personalización algorítmica en función de preferencias locales y culturales (Wang y Zhang, 2025) Alineados con valores nacionales y objetivos políticos	Personalización algorítmica de contenido para las recomendaciones de la sección "For You". Optimizados en términos de recomendaciones y engagement global (Zhou, 2024)
Estrategia cultural	Alineada con la narrativa y prioridades políticas del gobierno chino. Restricciones de uso	Cultura global, democratización cultural y la inclusión
Percepción	Alineación con los intereses políticos estatales (Chen et al., 2020)	Refuerza la percepción de China como líder tecnológico y como creador de una narrativa de globalización alternativa (Finkelstein et al., 2025)
Monetización	Compras (a través de Taobao o Jingdong), pagos, eventos y monetización publicitaria	Solo monetización publicitaria

7. La lógica shanzhai en las redes sociales chinas

El concepto de *shanzhai* es clave para analizar la evolución de Douyin y TikTok en el contexto de la disputa tecnológica entre China y Occidente, ya que ayuda a comprender cómo ByteDance ha desarrollado una plataforma con dos versiones diferenciadas: Douyin, alineada con la visión estatal china, y TikTok, adaptada al mercado global. Así se ejemplifica cómo la cultura *shanzhai*—que se asocia con la copia y mejora de productos existentes—se ha adaptado al contexto digital. ByteDance ha utilizado ciclos rápidos de innovación y pruebas en Douyin para perfeccionar funcionalidades antes de su exportación o adaptación en TikTok (Kaye et al., 2022). Este enfoque permite que ByteDance mantenga una ventaja competitiva frente a rivales occidentales al ajustar sus productos a las expectativas culturales y regulaciones locales de manera ágil, a la vez que mantiene a Douyin y TikTok como ecosistemas tecnológicos opuestos en el contexto regulatorio y de estrategia comercial.

Yang (2016) sugiere que el *shanzhai* ha sido utilizado por el Estado chino como una herramienta de *soft power*, porque representa la 'creatividad china' o la 'sabiduría popular'. Desde la perspectiva de Yuefan (2019), la historia del *shanzhai* se puede entender a través de la trayectoria del maoísmo, particularmente en su énfasis en la creatividad de las masas y la eliminación de estructuras elitistas. Algunos de los principios que definen a la cultura *shanzhai* como la modularidad, la capacidad de adaptación y la robustez (Benítez-Eyzaguirre y Gordo, 2023: 21) resultan evidentes cuando se establece la relación entre el diseño algorítmico de Douyin y TikTok. Por ejemplo, la estructura modular de TikTok responde a la flexibilidad estratégica de la adaptación y la reconfiguración con la que se revalorizan los contenidos, así como la lógica de la interacción desde abajo facilita la participación de personas aisladas que termina siendo masiva y que dota de robustez al sistema. Ambas plataformas, Douyin y TikTok, aunque parten de una base tecnológica común, han sabido transformar su identidad y funcionalidad para encajar en distintos ecosistemas socioculturales. Esta capacidad de adaptación, propia de la cultura *shanzhai*, ha sido clave para la penetración de las plataformas chinas en mercados globales y para su creciente influencia en la geopolítica digital. Este modelo dual ilustra cómo las plataformas digitales pueden expandir sus infraestructuras, mientras acumulan poder a través de estrategias adaptadas, destacando el papel crucial de los objetos fronterizos (Mahetaji, 2022) que facilitan la transferencia y adaptación de innovaciones entre mercados.

Desde la perspectiva de Yuefan (2019), la cultura *shanzhai* es un fenómeno de raíces profundas en China, vinculado a la creatividad de las masas y a la subversión de los dogmas establecidos. En esta lógica dual, Douyin representa la apropiación y reelaboración estatal del *shanzhai* para incorporarlo al proyecto de China (Chubb, 2015), ya que cuenta con un alto nivel de control del gobierno, y se incorpora a los discursos sobre la innovación nacional y desarrollo tecnológico soberano (Keane y Zhao, 2012). TikTok, en cambio, sigue una estrategia de hibridación que se adapta a los estándares y regulaciones occidentales, es un modelo alternativo al dominio americano sobre la cultura digital y se alinea con el espíritu subversivo del *shanzhai*. De esta forma, se interpreta que la expansión de la plataforma está relacionada con otros patrones de consumo cultural mientras hace visible su capacidad para exportar tecnología.

El análisis de *shanzhai* aplicado a TikTok y Douyin permite situar su expansión en un contexto de desoccidentalización de las plataformas digitales. Este enfoque abre la posibilidad de repensar el papel de TikTok y Douyin no solo como plataformas de entretenimiento, sino como actores clave en la reconfiguración de la hegemonía digital global, donde la convergencia de modelos tecnológicos, narrativas culturales y estructuras de poder se juega en el terreno de la geopolítica digital. Mientras que TikTok es visto en Occidente con desconfianza debido a su origen chino, en realidad sigue un modelo híbrido, que combina elementos del capitalismo de plataformas con formas de creatividad popular y recombinación cultural inspiradas en el ethos del *shanzhai*.

El concepto de convergencia inversa resulta útil para analizar cómo las tensiones en torno a la privacidad y la transparencia no son solo problemas técnicos, sino disputas entre distintos modelos de gobernanza tecnológica, ya que el diseño de estas plataformas refleja decisiones de ingeniería y usabilidad, además de modelos de gobernanza y de poder global. Como señala Zuboff (2019), la convergencia tecnológica incrementa el poder de las plataformas para extraer y usar datos con fines políticos o comerciales, una dinámica común tanto en China como en Occidente. En el caso de TikTok, esta tensión se materializa en la diferencia entre dos enfoques de convergencia: el modelo chino, basado en el control sociopolítico centralizado, y el modelo occidental, fragmentado y comercial, que se presenta como defensor de la privacidad y la transparencia. Sin embargo, estas cuestiones también deberían extenderse a las plataformas occidentales, que operan bajo modelos de negocio similares.

8. Cultura algorítmica china

A pesar de compartir la misma base tecnológica, Douyin y TikTok presentan diferencias significativas en su diseño, regulación, algoritmos y modelos de negocio, lo que refleja los contrastes entre la cultura

algorítmica china y occidental. De hecho, Douyin promueve un modelo de integración tecnológica centralizada de máximo interés tanto para la convergencia de datos entre plataformas como para el propio Estado en temas como el control social o la seguridad. Así combina la innovación con el control social, configurando lo que Rolien Hoyng y Pak Lei Gladys Chong (2022) denominan la 'plataformización de Estado' en el caso chino, ya que el diseño no solo responde a patrones de consumo, sino que también está alineado con regulaciones sobre contenidos y valores promovidos por el gobierno. De esta forma, en China, la convergencia de datos entre plataformas, gobierno y economía digital genera una infraestructura algorítmica mucho más integrada y regulada, frente al ecosistema occidental más fragmentado y sujeto a presiones del mercado y la sociedad civil.

La cultura algorítmica se vincula con la diplomacia digital y el *soft power* chino, proyectando una imagen de modernidad y liderazgo tecnológico global, gracias al rol de TikTok como actor influyente en la esfera digital. La plataforma contribuye a consolidar la imagen de China como líder en el sector, al crear valor a través de sus algoritmos de recomendación y al destacar la calidad y sofisticación de la Inteligencia Artificial china. Es así como la cultura algorítmica tiene protagonismo en China dentro de un sistema de tecnogobernanza, con el que se integran servicios unificados en la plataforma para simplificar la vida cotidiana, aunque con un coste mayor de privacidad. De esta forma, con la convergencia digital y con el ejercicio de la diplomacia cultural, China blinda un sistema propio de control estatal.

Cuando se analiza en paralelo con las industrias de la comunicación y la cultura aparecen elementos de influencia geopolítica, porque una plataforma como TikTok se interpreta más allá de su rol de red social para convertirse en un elemento de influencia en la globalidad. TikTok ha demostrado ser un actor clave en la diplomacia digital de China, mientras que Douyin refuerza la idea de que los algoritmos no solo moldean el consumo de contenido, sino que también pueden ser herramientas de hegemonía cultural y política. Como instrumento de la diplomacia digital contribuye a la construcción de alianzas culturales, a través de campañas que posicionan a China como un actor cultural. En ese sentido, se puede entender como una herramienta de *soft power*.

La lógica algorítmica de TikTok permite que cualquier vídeo se haga viral rápidamente, lo que ha contribuido a su crecimiento global. De hecho, la investigación muestra como las personas usuarias son receptivas a la personalización de la inteligencia artificial de la plataforma. Hyunjin Kang y Chen Lou (2022) han detectado una influencia mutua e incluso una sinergia entre la IA y el usuario, cuando han logrado describir cómo las personas influyen deliberadamente en los algoritmos de TikTok para que se adapten mejor a sus necesidades, ya que ayudan a la creación de contenidos y a su posicionamiento en el mundo digital. Esta dinámica entre la agencia humana y la de la máquina transforma la experiencia usuaria y también despierta preocupaciones sobre la manipulación de comportamientos hasta la posibilidad de generar patrones de consumo adictivo (Yang et al. 2021). También se puede entender como una expresión del "yo algoritmizado", una compleja adaptación del "yo en red", que han detectado

El marco de cristal algorítmico (Lee et al., 2022), como modelo analítico, supone una innovación gratificante para experimentar con formas polifacéticas y dinámicas de la identidad propia y ajena, a través de conexiones efímeras con otras personas similares con las que desarrollar una experiencia social. De esta forma, TikTok ha desarrollado una notable capacidad para exportar una experiencia cultural de alcance global, especialmente entre los públicos jóvenes, a través de patrones estéticos y de consumo que moldean percepciones. Un ejemplo de estas confluencias gratificantes, con sus interconexiones y flujos culturales, es la página *For You* o «Para ti», que los usuarios interpretan como un espacio de placer, relajación, estimulación, inspiración y conexión social (Schellewald, 2024). Andrea Schellewald (2022) también profundizó en los imaginarios algorítmicos como una fuente de creación de sentido, cuando defiende que su posicionamiento y la autopresentación las personas usuarias se convierte en un mecanismo de vigilancia digital y de control afectivo que se genera por el entretenimiento placentero que produce el uso y la negociación con la plataforma. Esta doble dimensión de TikTok resulta especialmente relevante: los usuarios occidentales la perciben como una fuente de entretenimiento global, sin identificar necesariamente elementos de una agenda específica china, lo que podría facilitar la escalabilidad de otras plataformas digitales del mismo origen.

9. Conclusiones

El análisis comparativo de TikTok y Douyin permite comprender que el diseño algorítmico chino introduce una lógica descentralizada y adaptable que difiere del modelo estandarizado de las plataformas occidentales. Lo que este estudio aporta de nuevo es la evidencia de que esa flexibilidad técnica y cultural no responde solo a una estrategia comercial, sino que constituye una forma de geopolítica digital: un dispositivo que articula innovación, poder y diplomacia cultural a través del diseño tecnológico, con posibilidad de expandir el modelo a nivel global.

TikTok no es sólo un producto de la economía de plataformas, sino como un dispositivo de mediación entre culturas tecnológicas, que integra valores locales y narrativas globales dentro de un modelo de expansión que busca la hegemonía digital. El análisis de sus dinámicas revela cómo China ha logrado posicionarse como productor de infraestructura cultural global, con este ecosistema que discute la primacía al dominio de las GAFAM en el terreno del *soft power*.

El proceso de plataformización china combina elementos aparentemente contradictorios: una fuerte intervención estatal en Douyin, con funciones reguladas y paternalistas, como el control del tiempo de uso y la priorización de contenidos educativos, y una estrategia de apertura global en TikTok, donde el discurso de la creatividad y la neutralidad cultural actúa como vehículo de legitimación internacional. Así muestra China su aprendizaje de las últimas décadas cuando alcanza la capacidad para adaptar los mecanismos de control y de innovación según los contextos políticos y regulatorios de cada mercado.

El valor de TikTok, más allá de la influencia cultural, tiene capacidad para generar un modelo alternativo de gobernanza digital, en el que la convergencia tecnológica, la narrativa transmedia y la gestión de datos y algoritmos se convierten en herramientas de poder global. De este modo, se amplía el campo de estudio de las plataformas al margen de los planteamientos occidentales de la tecnología, en la que los algoritmos, las regulaciones y los imaginarios digitales actúan como instrumentos de diplomacia y competencia internacional.

A partir de este enfoque, se puede plantear nuevos análisis. Por ejemplo, la creación de una matriz de categorías observables (monetización, gobernanza de datos, moderación de contenidos, interoperabilidad, límites a menores y funciones financieras) que permita actualizar el análisis conforme evolucionen las plataformas. De igual forma, futuras investigaciones podrían incluir estudios de comportamiento en plataformas, que incorporen métodos mixtos (análisis de datos, experiencia usuaria o entrevistas con expertos y creadores) para contrastar la dimensión interpretativa de este trabajo empírico.

Los gobiernos europeos son conscientes de que los usuarios consideran TikTok un bien cultural significativo, lo que refuerza su posición dentro del proceso de plataformización (Kaye et al., 2022). Aunque TikTok se proyecte como una plataforma global, en ocasiones enfrenta resistencias culturales y políticas en mercados occidentales. No obstante, su influencia cultural (Zaharna, 2007) impulsa un modelo de negocio innovador y promueve nuevas narrativas sobre creatividad y expresión digital, que pueden contrarrestar percepciones negativas como el autoritarismo o el control estatal chino.

Desde esta perspectiva, TikTok no solo es una red social, sino un actor geopolítico que cuestiona las tensiones sobre la soberanía digital, el manejo de datos y el poder político global. El hecho de que Europa y Estados Unidos mantengan posturas divergentes sobre la privacidad digital debilita una respuesta coherente tanto ante los riesgos de TikTok como frente a las grandes plataformas tecnológicas de Occidente, como las GAFAM. Esta falta de consenso evidencia la necesidad de un marco regulador global, capaz de abordar los desafíos éticos y geopolíticos que plantea la convergencia tecnológica en el siglo XXI. Al mismo tiempo, la popularidad de TikTok ha generado tensiones en los debates regulatorios sobre datos y restricciones tecnológicas, ya que funciona según diferentes normativas dependiendo del país.

Las grandes plataformas tecnológicas han dominado el espacio digital con un modelo estandarizado de expansión global, aplicando los mismos principios algorítmicos en todos los mercados. No obstante, su capacidad de adaptación local es más limitada en comparación con las plataformas chinas. La cultura del algoritmo está más conectada con la lógica del capitalismo de plataformas, orientándose hacia la personalización del contenido, pero también hacia el control de mercado, la extracción de datos y la dominación publicitaria. Sin embargo, también hay una creciente resistencia algorítmica desde los movimientos de ética digital y regulación de la IA. La regulación tiende a fragmentarse y suele responder a la presión de la sociedad civil o los organismos supranacionales (como la UE). Aunque las personas usuarias también dependen de los algoritmos, existe una mayor preocupación por su impacto en la privacidad y la manipulación del comportamiento.

TikTok se muestra como un espacio flexible, sujeto a la disputa entre la monetización del *engagement* y las tensiones geopolíticas sobre el control de datos. Ha logrado una adaptación a diferentes contextos socioculturales, con versiones localizadas según cada país. Su modelo de expansión global ha permitido que sea percibido como un espacio "neutral" para la creatividad, aunque con preocupaciones sobre su origen chino, lo perciben como una fuente de entretenimiento global, sin identificar necesariamente elementos de una agenda específica china, lo que podría facilitar la escalabilidad de otras plataformas digitales del mismo origen.

Este recorrido también muestra los cambios que se vienen registrando en el social media, la importancia de la infraestructura de la plataforma y, especialmente, las cambiantes relaciones de poder de la

empresa con el gobierno chino (Zhang, 2021). De hecho, también en esta cuestión se detecta una diferencia significativa, ya que Douyin muestra una actitud paternalista del gobierno, al implantar un sistema que limita el tiempo de uso o el acceso exclusivo a contenido educativo. Responde así a la contradicción entre la voluntad de liberalizar la economía y el empeño por mantener un monopolio ideológico a través de las industrias culturales, así como a la tensión entre subjetividad, neoliberalismo y doctrina política (Simon, 2021; Xu y Yang, 2021). Además, también permiten examinar cómo las instituciones gestionan y restringen la diversidad, como ocurre en el caso de las agendas políticas alineadas con el Partido Comunista Chino. Al mismo tiempo, representan un modelo relevante para analizar las tensiones dentro del sistema político chino, particularmente en lo que respecta a las transformaciones derivadas de la innovación (Heindl, 2020; Li et al., 2020).

10. Perspectivas y líneas futuras

A partir de este enfoque, se plantea la posibilidad de avanzar hacia una metodología operacionable que complemente la hermenéutica crítica con procedimientos empíricos y comparativos. Entre las líneas de desarrollo se propone la creación de una matriz de categorías observables (monetización, gobernanza de datos, moderación de contenidos, interoperabilidad, límites a menores y funciones financieras) actualizable en futuras versiones de las plataformas. Asimismo, se sugiere incorporar en investigaciones posteriores estudios de comportamiento en plataformas, que empleen métodos mixtos (análisis de datos, simulación de usuarios o entrevistas con expertos y creadores), con el fin de contrastar la dimensión interpretativa del presente estudio con evidencias empíricas. Esta proyección metodológica busca consolidar la convergencia inversa como un modelo replicable y de utilidad comparativa para el análisis de los ecosistemas digitales globales.

11. Referencias bibliográficas

- An, Jing (2022). 'Inspire Creativity, Enrich Life'? A Critical Discourse Analysis on How Douyin Justifies Its Data Extraction and Shapes Public Values in The Platform Society. *Media@LSE*, London School of Economics and Political Science. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2021/An.pdf>
- Benítez-Eyzaguirre, Lucía y Gordo, Angel (2023). BAT (Baidu, Alibaba, Tencent) as a post-shanzhai phenomenon: An analysis from the perspective of antifragility and modularization. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(Special Issue), 15-25. <https://doi.org/10.5209/tekn.87890>
- Bhandari, Aparajita & Bimo, Sara (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media+ Society*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Casanovas, Pompeu (2025). La perversidad inducida. *arXiv Preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.23432>
- Castells, Manuel (2009). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Chen, Xu, Valdovinos Kaye, D. Bondy & Zeng, Jing (2020). #PositiveEnergy Douyin: Constructing "playful patriotism" in a Chinese short-video application. *Chinese Journal of Communication*, 14(1), 97-117. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1761848>
- Davis, Mark & Xiao, Jian (2021). De-westernizing platform studies: History and logics of Chinese and US platforms. *International Journal of Communication*, 15, 103-122. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/13961/3311>
- Edge, Marc (2011). Convergence after the collapse: The 'catastrophic' case of Canada. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1266-1278. <https://doi.org/10.1177/0163443711418740>
- Finkelstein, Danit, Yanovsky, Sonia, Zucker, Jacob, Jagdeep, Anisha, Vasko, Collin, Jagdeep, Ankita, ... y Finkelstein, J. (2025). Information manipulation on TikTok and its relation to American users' beliefs about China. *Frontiers in Social Psychology*, 2, 1497434. <https://doi.org/10.3389/frsps.2024.1497434>
- Gascón, Marta (10 de junio de 2025). Proyecto Clover: así es el megacentro de datos en el que TikTok guarda bajo llave todo lo que haces en la app. *20minutos*. <https://www.20minutos.es/tecnologia/ciberseguridad/proyecto-clover-asi-es-megacentro-datos-que-tiktok-guarda-bajo-llave-todo-que-haces-app-5719846/>

- Gauntlett, David (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. <https://doi.org/10.4000/inmedia.715>
- Gracia Santos, Manuel y González, Blanca (22 de mayo de 2025). Globalización en transición: de la interdependencia a la rivalidad geopolítica. Análisis de los resultados de la edición 2025 del Índice Elcano de Presencia Global. Real Instituto El Cano. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/globalizacion-en-transicion-de-la-interdependencia-a-la-rivalidad-geopolitica/>
- Gehl, Robert W. (2012). *Reverse Engineering Social Media: Software, Culture and Political Economy in New Media Capitalism*. Temple University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt14bssk4>
- Gehl, Robert W. (2017). (Critical) Reverse Engineering and Genealogy. *Le Foucauldien*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.16995/lefou.26>
- Hall, Stuart (2013). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Corporación Editora Nacional. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7187/1/Hall%20S-Sin%20garantias.pdf>
- Heindl, Anna Barbara (2020). *Regional disparities and innovation: conditions for innovation capacity building in China's 'West'*. <https://repo.uni-hannover.de/bitstreams/d0cfbdde-30b2-416c-81a5-17174002a822/download> ;
- Hoyng, Rolyen & Chong, Gladys Pak Lei (2022). New, old, and uncertain futures: Communication innovation in comparison. <https://bit.ly/41VKX0r>
- Jenkins, Henry (2014). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943–958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jenkins, Henry (2008). *What is Remix Culture?": An Interview with Total Recut's Owen Gallagher (Part One)*. https://henryjenkins.org/blog/2008/06/interview_with_total_remix_ow.html
- Jenkins, Henry (2007). The future of fandom. In Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, 492-503. New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press. <http://dx.doi.org/10.18574/nyu/9780814743690.001.0001>
- Kang, Hyunjin & Lou, Chen (2022). AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5). <http://dx.doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Kaye, D. Bondy Valdovinos, Chen, Xu & Zeng, Jing (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media y Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kaye, D. Bondy Valdovinos, Zeng, Jin & Wikström, Patrick (2022). *TikTok: Creativity and culture in short video*. John Wiley y Sons.
- Keane, Michael & Su, Guanhua (2019). When push comes to nudge: a Chinese digital civilization in-the-making. *Media International Australia*, 173(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/1329878X19876362>
- Lee, Angela Y., Mieczkowski, Hannah, Ellison, Nicole B. & Hancock, Jeffrey T. (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-22. <http://dx.doi.org/10.1145/3555601>
- Li, Mingjiang (2009). Soft power in Chinese discourse: popularity and prospect. In: Li, Mingjian Li, *China's emerging strategy in international politics* (pp. 21-44). Lexington Books.
- Lilkov, Dimitar (2020). Made in China: Tackling digital authoritarianism. *European View*, 19(1), 110-110. <https://doi.org/10.1177/1781685820920121>
- Lin, Jian (2020). One app, two versions: TikTok and the platformization from China. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <http://dx.doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11260>
- López Navarrete, Alberto Jesús (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 14(1), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>

- Lu, Xinyu (2020). Lessons from Weibo: Media convergence and contemporary Chinese politics. *Javnost-The Public*, 27(2), 126-139. <https://doi.org/10.1080/13183222.2020.1728492>
- MacKenzie, Donald & Wajcman, Judy (1985). *The Social Shaping of Technology*. Open University Press.
- Mahetaji, Kaushar (2022). The platformization of TikTok: Examining TikTok's boundary resources (Master's thesis, University of Toronto (Canada)). <https://utoronto.scholaris.ca/server/api/core/bitstreams/dc0414ac-e871-42cd-bdad-9c398c373938/content>
- Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. MIT Press
- Mattelart, Armand (2021). *Comunicación, cultura y lucha de clases. Génesis de un campo de estudios*. Siglo XXI.
- Mumford, Lewis (1934/2010). *Technics and civilization*. University of Chicago Press.
- Navas, Eduardo (2012). *Remix theory: The aesthetics of sampling*. Springer.
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs. <https://archive.org/details/softpowermeans00nyej>
- Noriega, Pablo, Harko Verhagen, Julian Padget & Mark d'Inverno (2023). Addressing the value alignment problem through online institutions. En N. Fornara, J. Cheriyan, A. Mertzani, (Eds.) *Coordination, organizations, institutions, norms, and ethics for governance of multi-agent systems* (pp. 77-94). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49133-7_5
- Paquienseguy, Françoise y Guo, Qian (2025). Douyin and the digital spread of intangible cultural heritage: Transforming cultural dissemination in the short videos age. *Emerging Media*, 3(2), 343-336. <https://doi.org/10.1177/27523543251344976>
- Sanz Romero, Marta (20 de septiembre de 2021). La versión china de TikTok impone un límite de uso: 40 minutos diarios a menores de 14 años. *El Español*. https://www.elespanol.com/omicrofono/software/20210920/tiktok-impone-limite-minutos-menores-anos-china/613439539_0.html
- Schellewald, Andreas (2022). Theorizing "stories about algorithms" as a mechanism in the formation and maintenance of algorithmic imaginaries. 1-11. *Social Media+ Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221077025>
- Schellewald, Andreas (2024). *TikTok and everyday life: making sense of the meanings and politics of scrolling*. (Doctoral dissertation, Goldsmiths, University of London). https://research.gold.ac.uk/id/eprint/37490/1/MCCS_thesis_SchellewaldA_2024.pdf
- Schneider, Cynthia P. (2006). Cultural diplomacy: hard to define, but you'd know it if you saw it. *The Brown Journal of World Affairs*, 13(1), 191-203. <http://www.jstor.org/stable/24590653>
- Shirky, Clay (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(12), 28-41. <http://www.jstor.org/stable/25800379>
- Simon, Jean Paul (2021). The production and distribution of digital content in China. An historical account of the role of internet companies and videogames. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 23(2), 190-209. <http://dx.doi.org/10.1108/DPRG-10-2020-0138>
- Tiktok shop (septiembre de 2025). Acerca de TikTok Shop y Showcase. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=es>
- Van Dijck, Jose (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Varoufakis, Yanis (2024). *Tecnofeudalismo: El sigiloso sucesor del capitalismo*. Deusto.
- Wang, June & Yu, Xinyue (2021). Three currents of platformization in China. *South Atlantic Quarterly*, 120(4), 777-794. <http://dx.doi.org/10.1215/00382876-9443336>
- Wang, June & Zhang, Xu (2020). The geopolitics of knowledge circulation: The situated agency of mimicking in/beyond China. *Eurasian Geography and Economics*, 61(6), 740-762. <https://doi.org/10.1080/15387216.2020.1773890>

Wang, L., y Zhang, Q. (2025). Study on cultural differences in user engagement of short video platforms——based on the transnational comparison between TikTok and Douyin. *Journal of Modern Social Sciences*, 2(2), 138-143. <https://doi.org/10.71113/JMSS.v2i2.232>

Winner, Langdon (1980). Do Artifacts Have Politics, *Daedalus*, 109(1), 121–36. <http://www.jstor.org/stable/20024652>.

White, Lynn (1964). *Medieval technology and social change*. Oxford University Press.

Williamson, Peter J., Wan, Feng, Eden, Yin & Linan, Lei (2020). Is disruptive innovation in emerging economies different? Evidence from China. *Journal of Engineering and technology management*, 57, 101590. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2020.101590>

Xu, Jian & Yang, Ling (2021). Governing entertainment celebrities in China: practices, policies and politics (2005–2020). *Celebrity Studies*, 12(2), 202-218. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2021.1912109>

Yang, Zeyang, Griffiths, Mark D., Yan, Zhihao& Xu, Wenting (2021). Can watching online videos be addictive? A qualitative exploration of online video watching among Chinese young adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7247. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147247>

Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa.

Zaharna, Rhonda S. (2007). The soft power differential: network communication and mass communication in public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 213-228. <https://doi.org/10.1163/187119007X240505>

Zhang, Zongyi (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

Zhao, Elaine Jing (2017). The bumpy road towards network convergence in China: The case of over-the-top streaming services. *Global Media and China*, 2(1), 28-42. <https://doi.org/10.1177/2059436416688698>

Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok’s recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 201-208.

Zuboff, Shoshana (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

Contribuciones

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

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

Financiación

Los autores declaran no haber contado con financiación específica para llevar a cabo esta investigación.

Declaración de conflicto de intereses

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

Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No hemos utilizado herramientas de Inteligencia Artificial.

Materiales adicionales

La tabla elaborada para el análisis comparativo de Douyin y TikTok puede consultarse en la plataforma en abierto Zenodo en el enlace: <https://zenodo.org/records/18255357>

Notas

1. La inscripción en chino 奶奶 给你喝 que aparece en la Figura 1 puede traducirse literalmente como “Abuela, toma para que bebas”. Aunque la mujer retratada no sea necesariamente la abuela de la niña, el uso de 奶奶 (nǎinai) muestra un respeto afectuoso hacia personas mayores, común en China. Este gesto de cuidado intergeneracional se alinea con el concepto de 正能量 (zhèng néng liàng), central en la política de contenido de Douyin/ByteDance, que promueve valores socialistas, civismo cotidiano y una visión armoniosa de la sociedad conforme a las directrices gubernamentales.

2. Público de 24 a 30 años (29%) y de 31 a 35 (24%) Newrank (7 de noviembre de 2024). Share of Douyin (TikTok) users in China in 2024, by age group [Graph]. Statista. Accedido el 24 de octubre de 2025, <https://www.statista.com/statistics/1202727/china-douyin-user-age-distribution/>

3. Público de 25 a 34 años. We Are Social, & DataReportal, & Meltwater (15 de octubre de 2025). Distribution of TikTok users worldwide as of October 2025, by age and gender [Graph]. Statista. Accedido 24 de octubre de 2025, <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

Dr. Ignacio-José MARTIN-MORALEDA

Universidad Complutense de Madrid. España. ignmar05@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0001-9885-9187>

Dra. Sandrina-FRANCISCA-TEIXEIRA

Instituto Politécnico do Porto. Portugal. sandrina@iscap.ipp.pt.com. <https://orcid.org/0000-0002-5859-0002>

Dra. Patricia-NÚÑEZ-GÓMEZ*

Universidad Complutense de Madrid. España. pnunez@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-3028-9429>

Competencias digitales y uso de herramientas audiovisuales en estudiantes de marketing y comunicación: diagnóstico y propuestas formativas

Digital skills and audiovisual tools in marketing and communication students: diagnosis and training proposals

Fechas | Recepción: 19/05/2025 - Revisión: 25/09/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Objetivo: analizar el uso y conocimiento de herramientas audiovisuales entre alumnos de marketing y comunicación, y determinar sus necesidades formativas específicas en competencias digitales. **Metodología:** se aplicó una encuesta a 200 alumnos del ISCAP (Politécnico de Oporto) durante el curso 2023-2024, utilizando muestreo no probabilístico. El cuestionario incluyó preguntas cerradas, abiertas y escalas tipo Likert; los datos se procesaron mediante análisis cuantitativo y minería de textos con Voyant Tools. **Resultados y conclusiones:** los alumnos emplean principalmente aplicaciones móviles de edición básica como Capcut o Canva, pero demandan formación en adquirir competencias en herramientas profesionales como Premiere o Photoshop. Las mujeres de entre 22 y 23 años destacan en el uso autodidacta. Se detecta una desconexión entre las competencias adquiridas y las demandas por el mercado laboral. **Aportación original:** el estudio resalta la necesidad de actualizar los programas académicos con formación audiovisual avanzada, mejorando docencia y empleabilidad. Su aplicabilidad resulta clave para instituciones que buscan reducir la brecha entre teoría y práctica profesional, adaptándose a las exigencias del entorno digital y fortaleciendo la preparación de futuros egresados.

Palabras clave

Herramientas audiovisuales; Comunicación; Competencias digitales; Formación; Marketing; Alumnos

Abstract

Purpose: To analyze the use and knowledge of audiovisual tools among marketing and communication students, and to identify specific training needs in digital skills. **Methodology:** A non-probabilistic survey was conducted with 200 students from ISCAP (Polytechnic Institute of Porto) during the 2023–2024 academic year. The questionnaire combined closed, open, and Likert-scale questions; data were analyzed using quantitative methods and text mining with Voyant Tools. **Results and conclusions:** Students mostly use basic mobile apps like Capcut or Canva but express a strong interest in learning professional tools such as Premiere or Photoshop. Young women (22–23 years) show a marked trend toward self-learning. A gap exists between acquired skills and labor market demands. **Original contribution:** The study highlights the need to update academic programmes with advanced audiovisual training, improving teaching and employability. Its applicability is key for institutions seeking to bridge the gap between theory and professional practice, adapting to the demands of the digital environment and strengthening the preparation of future graduates.

Keywords

Audiovisual tools; Communication; Digital skills; Education; Marketing; Students

1. Introducción

En el contexto empresarial actual, la comunicación y el marketing se han consolidado como áreas estratégicas interrelacionadas, esenciales tanto para quienes buscan acceder al mercado laboral como para los profesionales en activo. La comunicación, concebida como un proceso integral que abarca texto, audio, imagen y vídeo, resulta fundamental para la gestión eficiente de la información y la proyección de la imagen corporativa. Su integración con el marketing en los planes estratégicos empresariales exige competencias tecnológicas y creativas actualizadas.

La adquisición de habilidades digitales es cada vez más valorada en los perfiles vinculados a la comunicación y el marketing, tanto en la formación universitaria como en el entorno profesional. En España, el Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación (ANECA, 2005) y el Ministerio de Educación y Ciencia en el Real Decreto 1393/2007 en el que establecen las competencias genéricas y específicas requeridas. En Portugal, la *Direção-Geral da Educação* (2019) ha desarrollado el *Referencial de Competências Digitais para a Educação*, que incorpora el uso de herramientas audiovisuales, mientras que el *Instituto de Emprego e Formação Profissional* (2024) impulsa programas formativos en comunicación y marketing.

El entorno laboral muestra un interés cada vez mayor por el perfeccionamiento de competencias, evidenciada en iniciativas como el Libro Blanco para el Desarrollo de Competencias Digitales de AMETIC (2021) en España y la labor de la *Associação das Empresas de Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica* (CTeSP, 2024) en Portugal. Estas organizaciones fomentan la educación continua y la adaptación a las nuevas tecnologías, lo que ayuda a mejorar la competitividad de las empresas y las oportunidades de empleo.

La transformación digital y la incorporación de tecnologías audiovisuales en los contextos laborales y educativos son factores clave para la innovación y la mejora de la comunicación (Huang y Hung, 2022). Ejemplos recientes, como el Foro Luso-Gallego de Coproducción Audiovisual celebrado en Oporto promovido por la *Consellería de Cultura, Língua e Xuventude* (Xunta de Galicia, 2024) y la *Portugal Film Commission*, en el que se mostraba cómo la colaboración internacional fomenta el intercambio de conocimientos técnicos y creativos.

Así pues, el desarrollo de habilidades, capacidades y el uso de herramientas en la enseñanza de la comunicación empresarial es fundamental para el funcionamiento eficiente de las organizaciones. Una comunicación efectiva favorece la adaptabilidad, la toma de decisiones y la cohesión de los equipos, incrementando la productividad y el compromiso interno (Huang & Hung, 2022). La demanda de profesionales con competencias como la empatía, asertividad, adaptabilidad y dominio de herramientas digitales es creciente, como señala el Informe sobre el Estado de la Comunicación en España (Dircom, 2022). En Portugal, la demanda de profesionales con competencias como la adaptabilidad, asertividad, el trabajo en equipo y el dominio de herramientas digitales es cada vez más relevante y reconocida tanto por el mercado laboral como por las instituciones de formación. Según datos recientes, el 49% de los trabajadores portugueses manifiesta interés en mejorar sus competencias digitales, situándose entre los porcentajes más altos de Europa, y un 34% ha realizado formación específica en este ámbito en los últimos años, superando la media europea (Bosada, 2023). Además, según *myMentor*, la *Fundação Santander Portugal* y *Associação Better Future* (2022), junto a las habilidades técnicas, las competencias interpersonales como la comunicación y el liderazgo figuran entre las más demandadas por las empresas portuguesas, reflejando así la necesidad de profesionales polivalentes y preparados para los retos de la transformación digital (Santander, 2024). Por otro lado, estudios sobre competencia digital docente en la Península Ibérica confirman que la mejora de estas capacidades es una prioridad tanto en el ámbito educativo como en el profesional, subrayando la importancia de la formación continua y la colaboración para cerrar la brecha digital (Palacios-Rodríguez et al., 2025).

2. Objetivo

En este marco introductorio, la presente investigación analiza el uso y conocimiento de competencias digitales en el uso de herramientas creativas audiovisuales entre alumnos de marketing y comunicación en Portugal, resaltando usos, desafíos y posibilidades para la educación y la adecuación a las necesidades del mercado laboral.

El objetivo de este estudio exploratorio interdisciplinar es analizar el uso y el nivel de conocimiento de herramientas audiovisuales entre alumnos universitarios de marketing y comunicación, con el fin de identificar sus necesidades formativas específicas en competencias digitales aplicadas a la producción audiovisual, definir cuáles son las herramientas concretas que emplean en sus procesos de creación y edición de contenido el alumnado universitario. Esta exploración busca aportar evidencia empírica que permita orientar el diseño curricular y las estrategias pedagógicas hacia una formación más alineada con las exigencias del entorno profesional, tecnológico y creativo actual.

Este objetivo responde a las siguientes preguntas: ¿Qué nivel de conocimiento tienen los estudiantes universitarios de marketing y comunicación en Portugal sobre herramientas audiovisuales digitales?; ¿Qué herramientas creativas audiovisuales utilizan con mayor frecuencia en sus procesos de creación y edición de contenido?; ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los estudiantes en el uso de herramientas audiovisuales digitales?; ¿Qué necesidades formativas específicas presentan los estudiantes en relación con las competencias digitales aplicadas a la producción audiovisual?; ¿Cómo puede la evidencia empírica recogida orientar el diseño curricular y las estrategias pedagógicas para una formación más alineada con las exigencias del entorno profesional, tecnológico y creativo actual?.

3. Estado de la cuestión

La creciente digitalización de los procesos comunicativos ha situado las competencias digitales y audiovisuales como elementos clave en la formación de alumnos de marketing y comunicación. En este contexto, la universidad enfrenta el reto de formar no solo usuarios competentes de tecnologías, sino también productores críticos y éticos de contenidos visuales. Esta revisión teórica sintetiza marcos normativos, estudios empíricos y propuestas pedagógicas que permiten comprender las necesidades formativas específicas en competencias digitales.

Uno de los principales referentes es el marco europeo *DigComp 2.1* (Carretero, Vuorikari & Punie, 2017) y su actualización *DigComp 2.2* (Comisión Europea, 2022), que estructuran 21 competencias digitales en cinco áreas, incluyendo la creación de contenidos audiovisuales como habilidad básica. Estos documentos destacan la alfabetización mediática como dimensión central, consolidando lo audiovisual dentro de lo digital. En paralelo, los *Visual Literacy Competency Standards for Higher Education* (ACRL, 2011) definen la alfabetización visual como competencia académica esencial, vinculada a la capacidad de interpretar, producir y evaluar imágenes en contextos educativos. Kędra (2019) refuerza esta visión al proponer su integración como práctica pedagógica en la educación superior.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura en sus dos documentos (UNESCO, 2013) y Wilson et al. (2011), subrayan la alfabetización mediática e informacional como competencia transversal para la participación democrática en la sociedad digital. Sin embargo, diversos estudios revelan que, aunque los alumnos universitarios muestran familiaridad con redes sociales y entornos digitales, esta no siempre se traduce en competencias técnicas avanzadas. Spada et al. (2022) identifican una brecha entre la formación académica y las demandas del mercado laboral, especialmente en producción multimedia. Mejías-Acosta et al. (2024), y Arkorful et al. (2024) señalan que la alfabetización audiovisual sigue siendo secundaria en muchos planes de estudio.

Lo mismo, pero abordado de otra manera, Torres, Espinoza, Zuloaga y Rimascça (2024) reflexionan sobre la alfabetización digital como un reto prioritario para el profesorado universitario, especialmente tras la pandemia. Destacan la necesidad de formación continua para que los docentes puedan integrar metodologías pedagógicas actualizadas con herramientas digitales, y así mejorar la calidad del aprendizaje en entornos híbridos o virtuales. En esa misma línea, Melgarejo Valverde, Puma Chombo y Cadenillas Alborno (2024) realizan una revisión sistemática que confirma la importancia de fortalecer las competencias digitales docentes como condición indispensable para garantizar la integración efectiva de tecnologías en la educación superior. Mientras que Miguel San Emeterio (2019) destaca la necesidad de adaptar los grados de comunicación a los cambios tecnológicos. De manera complementaria, Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina (2018) muestran que el mercado laboral en Publicidad y Relaciones Públicas demanda cada vez más perfiles híbridos, que integren competencias técnicas, creativas y estratégicas, lo que obliga a replantear los programas académicos hacia un enfoque más flexible y adaptado al ecosistema digital.

La enseñanza remota ha mejorado el manejo de plataformas digitales, pero persisten limitaciones en creación audiovisual y análisis crítico (Hervás-Torres et al., 2024). Además, revisiones como las de Dias-Trindade et al. (2020), Fernández-Batanero et al. (2021), Esteve-Mon et al. (2022) y Buitrago et al. (2024) evidencian que la investigación se ha centrado en diagnósticos generales de competencias digitales, sin atender específicamente a la formación en herramientas audiovisuales. Mendoza et al. (2015) proponen incluir el lenguaje audiovisual como objetivo curricular y capacitar a los docentes en su uso educativo. Dias-Trindade et al. (2020) subrayan la necesidad de formación específica para mejorar las competencias digitales docentes, lo que resulta fundamental para una integración efectiva de herramientas tecnológicas en el aula.

Las revisiones sistemáticas sobre el uso de vídeo y multimedia en educación (Abdulrahman, 2020; Noetel et al., 2021) confirman su impacto positivo en el aprendizaje, pero no abordan el diseño curricular centrado en competencias digitales. Este vacío representa una oportunidad de investigación en el ámbito del marketing, donde dichas competencias son esenciales. Ye et al. (2024) sostienen

que los programas académicos deben priorizar la producción de contenidos audiovisuales, dado el protagonismo de las narrativas trans media y plataformas visuales en las estrategias actuales.

Un hallazgo relevante es la discrepancia entre la competencia declarada por los alumnos y su rendimiento en tareas de producción. An (2023) identifica factores clave como la planificación, interacción con la audiencia y producción, y advierte que los programas formativos suelen subestimar las competencias interpersonales y estratégicas. López Bolás (2025) destaca la presencia de contenidos estratégicos en programas de marketing digital, pero con escasa atención a competencias técnicas, lo que genera desajustes entre formación y mercado laboral. An (2023) también señala que los creadores de contenido consideran fundamentales habilidades como guionización, edición y distribución, que deberían integrarse en los programas universitarios.

La alfabetización audiovisual implica no solo dominio técnico, sino también capacidad crítica para analizar mensajes visuales en su contexto social y ético. Kędra (2019) y Sánchez Márquez et al. (2025) insisten en formar al estudiantado como productores y evaluadores críticos de imágenes. Aunque los jóvenes universitarios utilizan intensivamente recursos audiovisuales, su incorporación académica sigue siendo limitada. Es necesario explorar sus necesidades concretas en competencias técnicas y su aplicación a contenidos académicos.

Estudios recientes muestran que, aunque los alumnos son consumidores intensivos de contenidos digitales, existe una heterogeneidad significativa en sus competencias para producir contenidos audiovisuales con calidad profesional. García et al. (2024) evidencian que el autoaprendizaje complementa la formación presencial, pero persisten carencias en diseño narrativo, montaje avanzado, optimización de formatos y gestión de propiedad intelectual (Mejías-Acosta et al., 2024; Arkorful et al., 2024). Álvarez et al. (2017) identifican deficiencias en comunicación digital y seguridad en alumnos de España y México. Hervás-Torres et al. (2024) concluyen que la modalidad presencial favorece el desarrollo de competencias digitales, especialmente en creación de contenidos, lo que refuerza la importancia de experiencias prácticas guiadas.

Ye et al. (2024) subrayan la necesidad de integrar módulos prácticos que combinen herramientas técnicas con proyectos reales y colaboración con la industria. La literatura revisada permite identificar cuatro brechas formativas: técnica (dominio limitado de herramientas profesionales), creativa (dificultad para generar narrativas adaptadas), crítica (falta de análisis ético de mensajes visuales) y curricular (escasa integración en los programas universitarios). La brecha técnica, foco de esta investigación, se manifiesta en la carencia de formación práctica estructurada, desigualdad de acceso a recursos y déficit en la formación docente. Casademont et al. (2017) subrayan la importancia de competencias técnicas y creativas en el sector audiovisual, especialmente en el manejo de aplicaciones de edición de audio y video, como elementos clave para la formación profesional.

Estas carencias se explican por el enfoque fragmentado de las competencias digitales, dispersas en múltiples asignaturas sin recorrido acumulativo ni evaluaciones estandarizadas (López Bolás, 2025; Ye, 2024). Las brechas tienen implicaciones directas sobre la empleabilidad, ya que los empleadores valoran tanto la capacidad técnica como el criterio estratégico para aplicar contenidos audiovisuales en campañas. La investigación sobre capacidades digitales en marketing enfatiza la necesidad de articular competencias, experiencias prácticas y evaluación basada en evidencias (Ye, 2024). Barbosa et al. (2021) confirman esta articulación en el análisis de campañas de Google Ads y métricas útiles para la formación académica.

La literatura presenta limitaciones metodológicas, como la heterogeneidad de instrumentos y muestras, y la concentración geográfica de estudios. Es urgente desarrollar investigaciones longitudinales que evalúen la progresión de competencias y el impacto de intervenciones formativas estandarizadas. También se requiere explorar la relación entre competencias digitales, audiovisuales y métricas laborales, así como el impacto de tecnologías emergentes como la IA generativa en las demandas formativas (An, 2023; Arkorful et al., 2024).

En conclusión, existe consenso sobre la necesidad de integrar competencias digitales en la formación universitaria. Aunque se han realizado diagnósticos generales sobre competencias digitales, persiste un vacío en estudios centrados en herramientas audiovisuales específicas. Este vacío configura un campo de investigación emergente con implicaciones académicas y profesionales. La presente investigación exploratoria busca identificar las herramientas de creación y edición audiovisual utilizadas por el alumnado de marketing y comunicación, con el fin de generar propuestas aplicables a la formación docente, actualización curricular y desarrollo de métodos de autoaprendizaje.

La revisión teórica presentada permite establecer una conexión argumentativa clara entre los marcos normativos, los estudios empíricos y las propuestas pedagógicas en torno a la alfabetización digital y audiovisual. Los referentes como DigComp 2.2, los estándares de alfabetización visual y los estudios sobre

competencia mediática docente evidencian que la formación universitaria debe integrar itinerarios que combinen el dominio técnico con el pensamiento crítico. Asimismo, las brechas detectadas — técnica, crítica, creativa y curricular— justifican la necesidad de investigaciones aplicadas que definan las herramientas utilizadas por el alumnado y orienten la actualización de los programas académicos. En este sentido, el marco teórico sintetizado respalda la pertinencia de una investigación exploratoria específica que contribuya a reducir la distancia entre formación y práctica profesional, señalando las necesidades formativas específicas en competencias digitales, y en concreto las audiovisuales en el contexto universitario.

4. Metodología

El diseño de la investigación se inicia en un estudio bibliográfico exploratorio del objetivo descrito en Portugal, a partir del cual elaborar y diseñar una encuesta para alumnado universitario que permita observar sus capacidades digitales para analizar el uso y conocimiento de las herramientas audiovisuales entre el alumnado de marketing y comunicación. Y así determinar sus necesidades formativas en competencia digitales en sus estudios y desarrollo profesional. De igual manera, señalar los requerimientos educativos de los alumnos de marketing y comunicación en lo que respecta al empleo de recursos audiovisuales en sus competencias digitales.

Con estos datos se aplicó una encuesta a doscientos estudiantes del ISCAP (Politécnico de Oporto), utilizando un muestreo no probabilístico. El cuestionario incluyó diecisiete preguntas de varios tipos: cerradas, abiertas y con escala de Likert. El mismo se aplicó a doscientos alumnos en el curso 2023/2024 utilizando muestreo no probabilístico, que estudiaban en el ISCAP (Instituto Politécnico de Oporto). Las respuestas se anonimizaron y se procesaron los resultados obtenidos mediante análisis cuantitativo y minería de textos con la herramienta *Voyant Tools* de código abierto. Esta herramienta es reconocida académicamente en diversas áreas y que según Miller (2018), referencia las capacidades de análisis de las respuestas como minería de texto. Obtiene las palabras clave más utilizadas para cada pregunta. De tal manera que la minería de textos supone según este autor un método que ayuda en el proceso analítico y la interpretación de la investigación. *Voyant Tools* es una herramienta de minería de textos de código abierto, fácil de usar. *Voyant Tools* cuenta con múltiples referencias bibliográficas y estudios realizados, como más específico aplicado al vídeo marketing, Miller (2011).

De tal manera que, los resultados de cada una de las preguntas se ofrecen un gráfico de nube de palabras, facilitando la comprensión rápida de los términos clave de cada una de las respuestas obtenidas. Y así obtener resultados apropiados de forma objetiva con el filtrado de palabras no deseadas en idioma nativo (portugués y español). Analizado los lexemas, y las formas y variaciones significantes de todas y cada una de las respuestas de cada pregunta. De tal manera que el texto analizado se refiera a lo esencial de cada respuesta, del alumnado participantes y todas sus aportaciones. Por tanto, permitiendo un análisis objetivo de los resultados obtenidos.

A continuación, se detalla primero el estudio bibliográfico previo, y a continuación se describen detalles precisos de la encuesta.

4.1. Estudio bibliográfico previo

Las hipótesis de trabajo en el estudio de bibliográfico se basan en dos ideas para evaluar la oportunidad de este tema de investigación y su desarrollo posterior. La primera, se afirma que la existencia de baja correlación entre competencias, salidas profesionales y perfil laboral en los temas de los artículos y publicaciones. Y la segunda, que la formación tecnológica de herramientas creativas es de dedicación baja en las bases de datos de consulta.

En cuanto al primer punto, se llevó a cabo una revisión bibliográfica inicial en Portugal utilizando la *Web of Science* y *Scopus*, enfocándose en el ámbito de la comunicación y el marketing. Se consideraron datos de otros países para tener una visión más numerosa.

Dicho estudio se realizó a partir del objeto de estudio en estas áreas de conocimiento, definiendo la búsqueda de un marco teórico o área de investigación mediante la selección de palabras clave en ellas. Se trata de palabras clave seleccionadas en tres idiomas —español, inglés y portugués— que resultan fundamentales para la búsqueda documental, el análisis comparado y la construcción teórica en torno a las competencias digitales y profesionales en contextos educativos, tecnológicos y comunicacionales.

Este listado incluye términos en español: competencia digital, competencias digitales, Habilidades digitales, Competencias profesionales, Perfil profesional, Salida profesional, Transferencia, Tecnología, Publicidad, Marketing, entre otros. En inglés: *digital competence*, *digital skills*, *professional competences*, *profile*, *professional profiles*, *job opportunities*, *transfer*, *technology*, *advertising*, *marketing*, etc. Y en

portugués: *competência digital, competências digitais, aptidões digitais, competências profissionais, perfis profissionais, oportunidades de emprego, transferência, tecnologia, publicidade, marketing.*

La inclusión de sinónimos y variantes en cada idioma —como competencias generales y competencias específicas en español, o *General* y *Specific* en inglés— permite ampliar el alcance semántico de las búsquedas y enriquecer el análisis de literatura científica multilingüe. Esta estrategia resulta especialmente útil para estudios comparativos y revisiones sistemáticas en bases de datos internacionales. A partir de estas palabras clave se contextualizó la oportunidad del tema de investigación y un estado de la cuestión de la investigación con las aportaciones de autores en Portugal, referencias de España y otros países, entre el año 2019 y el 2023. De tal forma que este estudio permitiese actualizar resultados de investigaciones anteriores a 2019, y actualizar las referencias en 2024 y 2025 para el trabajo posterior de la investigación.

4.2. Encuesta

El objetivo de la encuesta es analizar el uso y conocimiento de herramientas audiovisuales entre el alumnado de comunicación y marketing, a través de las diecisiete preguntas. Se define con un universo de doscientas respuestas del alumnado de ISCAP del Politécnico de Porto. Este universo se dimensionó entre los 16 y los 23 años. El cuestionario se difundió entre los alumnos del centro a través de un *Google Form* de carácter voluntario con su consentimiento, entre los meses de septiembre y octubre del año 2024. EL total del alumnado disponible en los estudios objeto de esta investigación, son un total de mil tres alumnos. Por tanto, el universo del cuestionario es todo el alumnado de las asignaturas indicadas más adelante, y la muestra son el alumnado asistente en clase, expresado en un porcentaje en cada año de cada asignatura (ver Tabla 1). El muestreo empleado es no probabilístico. Y el desequilibrio entre hombre y mujeres de la muestra se explica al ser aleatoria, apuntando que las mujeres son las que cursan estos estudios en mayor número en este centro.

Para entender los resultados obtenidos se relaciona el objetivo con las variables o conceptos medibles en cada pregunta del cuestionario sobre las asignaturas indicadas, que son: edad, sexo, estudios (licenciatura, postgrado, master), año del curso, nombre del programa de edición de vídeo o aplicación, nivel de conocimiento de la misma, nombre del programa de edición de fotografía o aplicación, nivel de conocimiento del programa o aplicación anterior, nombre del programa de edición de audio o aplicación, su nivel de conocimiento, unidades curriculares que usa los programas de edición de audio, vídeo y fotografía, otras posibles, nivel de conocimiento técnico de estos, porcentaje de tiempo de uso en las salas o aulas, tiempo deseado de aprendizaje de estas aplicaciones, señalar programas o aplicaciones que usa habitualmente en unidades curriculares como *Adobe Premier, After Effects, Illustrator, Photoshop, Canvas, DaVinci, Audacity, Lightroom, Avid*; señale otras, nivel de conocimiento, nivel de conocimiento previo, dónde aprendió nivel de conocimiento previo, cuál de estas aplicaciones le gustaría conocer mejor, otros programas, Qué tipo de trabajo específico le gustaría hacer, valorar los recursos técnicos del centro, nivel de accesibilidad de recursos técnicos, una pregunta abierta a opiniones. Es decir, la alfabetización técnica de capacidades digitales respecto al conocimiento y uso de qué herramientas del trabajo audiovisual conocen y usan este alumnado. Y también lo que algunos autores del marco teórico se refieren a la necesidad de conocer formatos, plataformas, guiones y planificación de la producción.

El cuestionario tiene diecisiete preguntas con distintos tipos: cerradas (1, 2, 3, 3.1., 6, 7, 10, 12.1, 13), de escala tipo Likert de valoración (4.1, 5.1, 6.1, 7.2, 7.3, 8, 11, 12, 15, 16.), y varias abiertas (4, 5, 6, 7.1, 9, 10.1, 13.1, 14, 17). Respecto de las preguntas con respuesta cerrada y de escala de Likert se analizan a continuación los resultados obtenidos. En lo que concierne a las contestaciones a las preguntas abiertas, se emplea un recurso de investigación de acceso libre para el análisis de texto y datos, tal y como señala Miller (2018).

Tabla 1: Muestra bruta total de alumnado

Licenciatura en Comunicación Empresarial

Año curricular	N	%
1º Año	94	28%
2º Año	134	41%
3º Año	102	31%
Total - Alumnado inscrito	330	100%

Licenciatura en Marketing		
Año curricular	N	%
1º Año	225	39%
2º Año	179	31%
3º Año	179	31%
Total - Alumnado inscrito	583	100%

Master en Marketing Digital		
Año curricular	N	%
1º Año	45	50,00%
2º Año	45	50,00%
Total - Alumnado inscrito	90	100%

Fuente: ISCAP. Datos año 2024. Elaboración propia.

La elección de la muestra se define por el alumnado de este centro que reciben formación técnica en asignaturas de comunicación y marketing en programas de licenciatura (en primer, segundo y tercer año) y máster. En concreto, en las asignaturas de Desarrollo de Productos Digitales/Desenvolvimento de Produtos Digitais, en el Máster en Marketing Digital/Mestrado em Marketing Digital. En las asignaturas de Gestión del Diseño/Gestão do Design, en el grado en Marketing/Licenciatura em Marketing. En las asignaturas en Marketing Digital/ Marketing Digital en el Grado en Marketing/Licenciatura em Marketing. En las asignaturas de Desarrollo de Contenidos Gráficos y Digitales/Desenvolvimento de Conteúdos Gráficos e Digitais, y en la de Gestión de Proyectos Publicitarios/Gestão de Projetos Publicitários, en el Grado de Comunicación Empresarial/Licenciatura em Comunicação Empresarial. Estas asignaturas requieren el uso de herramientas técnicas o tecnológicas (audio, vídeo, datos) en su desarrollo (fotografía, vídeo, audio, grafismo).

5. Resultados de la investigación

El objeto definido requirió de una búsqueda a partir de palabras clave señaladas en la Tabla 2, para una búsqueda específica en comunicación y marketing con un marco teórico señalado al comienzo de este artículo. A continuación, se exponen los resultados obtenidos en el estudio bibliográfico que describe la oportunidad del tema, su interés en la comunidad científica y académica. Y se describen en un segundo punto los resultados obtenidos de la encuesta realizada al alumnado de las asignaturas señaladas,

5.1. Resultados del estudio bibliográfico previo

Se realizaron cinco búsquedas parciales y totales de las palabras clave señaladas en la Tabla 1, entre los meses de junio y octubre de 2023, en las bases de datos WOS y Scopus, sin discriminación geográfica.

Se realizaron búsquedas de las palabras clave, filtrando las dos búsquedas en cada base de datos evaluando las sugerencias terminológicas que cada una realizó en las palabras clave. Y así se filtró también en fuentes relacionadas como *Education Educational Research, Management, Education Scientific Disciplines*, o *Multidisciplinary Sciences*. Los datos obtenidos de estas búsquedas se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2: Resultados de las búsquedas bibliográficas

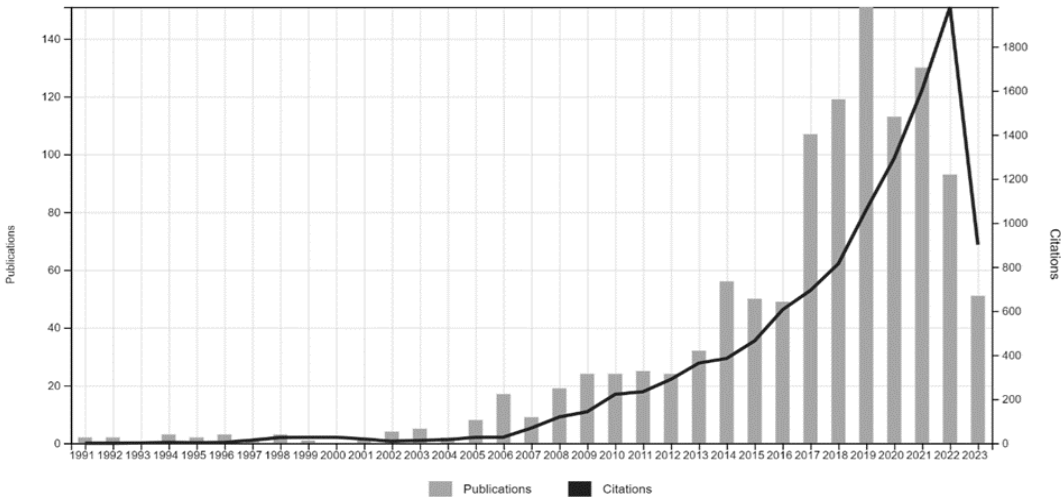
SEARCHES	Search 1 WOS	Search 2 WOS	Search 3 WOS	Search 4 SCOPUS	Search 5 SCOPUS
PERIOD	2019-2023	1999- 2023	1991- 2023	1997- 2023	1999- 2023
KEY WORDS	Competences digital communication marketing, Digital Competence, Digital Competences, Digital Skills, Professional Competences	A sugerencia WOS, AND: Digital Competence, Digital Competences, Digital Skills, Professional Competences	Only Multidisciplinary Sciences, Social issues, Development Studies, Behavioral Sciences, Communication, Social Sciences interdisciplinary, Computer Science Information Systems, Bussiness, Education Educatinal Research, Management, Computer Science Interdisciplinary Applications, Educatino Scientific Disciplines, Social Sciences interdisciplinary, economics, social Issues, Humanities Multidisciplinary.	Idem to search 2	Only competences AND digital AND communication AND marketing AND advertising AND digital skills AND profesional competences AND profile
RESULTS: references	1083	12.536 (In all fileds Open Access Early accesss Review article Article Book Chapters)	452 (In Open access, capítulo de libros, acceso abierto, artículo revisión, artículo, acta, hot papers, highly cited papers)	1130 Muestra el incremento del número de publicaciones	312. With Competences digital communication, marketing, media advertising, digital competences skills professional. Subject areas: Social Sciences 180 Business, Management and Accounting 137 Economics, Econometrics and Finance 75 Computer Science 73 Arts and Humanities 41 Decision Sciences 201

Fuente: WOS. Datos enero 2023. Elaboración propia.

Se puede concluir sobre las búsquedas realizadas que el área tiene interés en el desarrollo de una literatura académica tomando como mayor número de resultados la búsqueda número dos de la tabla 2 (con estas palabras clave, competencia digital, competencias digitales, habilidades digitales, competencias profesionales. Y además el área de investigación resultante obtiene una cantidad total entre WOS y SCOPUS de referencias totales en ambas bases de datos de 13.666 registros, en todos los archivos y documentos en acceso abierto, acceso temprano, artículo de revisión, artículo, capítulos de libros.

La elección de las palabras clave y el filtro de conceptos relacionados por ambas bases de datos bibliográficas supusieron un enriquecimiento ante la dificultad de orientar la investigación en una disparidad de áreas temáticas en el periodo elegido en diversos países. Lo cual aporta datos enriquecedores en su evolución anual de oportunidad del tema y estableciendo el despegue de publicaciones y citas en Scopus, por ejemplo, en el año 2008 hasta el año 2022, ver Figura 1. Este estudio ha permitido hacer una búsqueda en este periodo de las publicaciones en Portugal, cuyas principales aportaciones se detallan en el punto del estado de la cuestión.

Figura 1: Evolución en el número de publicaciones y citas



Fuente: SCOPUS. Noviembre 2024. Elaboración propia.

5.2. Resultados de la encuesta

Los resultados descriptivos obtenidos son muy interesantes en cuanto a las preguntas en abierto, ya que ofrecen información de valor aportando resultados de interés entre mujeres entre los 22 y 23 años que estudian estas asignaturas con requisitos en el uso y manejo de herramientas técnicas.

Se trata de una encuesta cuyo tamaño de la muestra ofrece unos resultados de un 42,9% y un 17,9% de encuestados entre los 22 y 23 años, respectivamente. Lo cual aporta un número de mayores respuestas significativas por la edad. En cuanto al género, se obtuvo aleatoriamente un 71,9% son mujeres y un 28,1% son hombres. Del total de las respuestas obtenidas, un 96,9% son de alumnado que está cursado el grado. En el cual, un 28,8% estudian primer curso del grado; un 70,2% de las respuestas estudian segundo curso, un 3,7% tercero y un 0,5% del total otros estudios.

A continuación, se muestran los hallazgos obtenidos en las preguntas abiertas del formulario, específicamente en las preguntas 4, 5, 14 y 17. El estudio de esta información facilita la comparación y el encuadre de las respuestas de acuerdo con su relevancia.

En la pregunta 4, relativa a los programas o aplicaciones que los participantes utilizan para editar vídeos, el análisis textual muestra un corpus de 119 palabras totales y 40 formas léxicas únicas, con una densidad de vocabulario de 0,336 y un índice de legibilidad de 20,726. El promedio de palabras por respuesta es de 119, lo que indica respuestas extensas y detalladas. Entre las herramientas más mencionadas destacan Capcut (31 menciones), Inshot (10), Imovie (9), TikTok (6) y la opción “ninguno” (5). También se identifican otras aplicaciones como Canva, Adobe Premiere, Da Vinci, Filmora, After Effects y Youcut, así como el uso del teléfono móvil (móvil, iPhone) como dispositivo principal para la edición de vídeo. Es relevante señalar que TikTok no solo es una plataforma de publicación, sino que también integra funciones de edición y permite el uso de aplicaciones complementarias como Canva o Capcut, lo que amplía las posibilidades de los usuarios (Figura 2).

Los datos de la Figura 3 requieren contextualizarlos respecto a las aplicaciones. *Lightroom* es una aplicación que pertenece a la marca Adobe y permite su uso gratuito en el móvil. A continuación, la herramienta de Adobe *Photoshop*, que es la principal para trabajar en esta área. Así mismo apuntan a la aplicación de fotografía para el móvil, *VSC (Visual Estudio Code)*. Muy popular por su uso en *TikTok*, y que tiene una versión para Apple y Android, y para ordenadores personales. Antes se conocía como *VSCO CAM*.

En cuanto a las respuestas a la pregunta número 4: ¿Qué trabajo concreto te gustaría realizar utilizando estos programas o aplicaciones? Se presentan los resultados del análisis de las respuestas obtenidas en la Figura 4. Estas respuestas son importantes porque ofrecen información sobre el tipo de formación específica en producción, distribución, guion o realización como señala An (2023). Ya que este tipo de trabajos requieren conocimientos en distintos formatos, procesos de trabajo, acabados y presentaciones, dados sus específicos y múltiples canales de distribución a distintos medios o *cross media*.

[illegible]

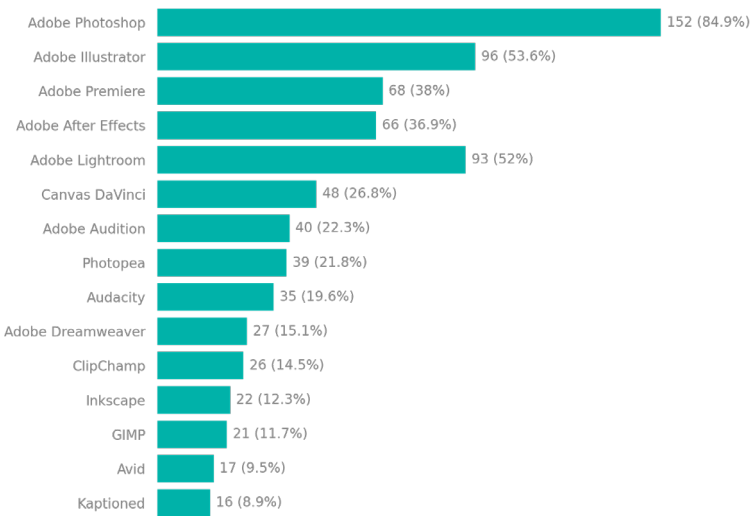
Y así los trabajos que el alumnado desea realizar con estas aplicaciones (Figura 4), muestran una variedad de intereses: publicidad (25 menciones), cartel (25), pequeño (16), podcast (15), película (15), edición (11), vídeo (6), anunciantes (5), vídeos (3), fotos (3), diseño (3), video podcast (2), marketing

(2), gráfico (2), fotografías (2) y creación (2). Estos resultados permiten agrupar las respuestas en los principales formatos audiovisuales: anuncio publicitario, fotografía y/o diseño de un cartel, podcast y video podcast, video, fotografía, gráfico y creatividad.

Por otro lado, la pregunta sobre la disponibilidad y accesibilidad de recursos técnicos en el centro de estudio. El 76% del alumnado indica que el centro dispone de estos recursos y un 75% considera que son accesibles. Sin embargo, las respuestas abiertas revelan que el uso de estos recursos es bajo, en relación con las necesidades laborales y formativas del alumnado. Se subraya su demanda de una actualización de los estudios o aulas, y una mayor integración de la formación práctica con la teórica. Lo cual puede tener relación con la practicas y la capacitación profesional (Spada et al. 2022), alfabetización mediática (Carretero et al., 2017 y Rivadeneyra-Olcese et al.,2025), de los docentes (Dias-Trindade et al., 2020), las asignaturas o la actualización de planes de estudio (Zurita y Mañas Viniegra, 2020). En este escenario se representa un desafío significativo para la institución educativa universitaria, en lo que respecta a la modificación de los programas educativos y la capacitación del personal docente.

En cuanto a la pregunta sobre cuál de estos programas o aplicaciones de diseño gráfico o edición de audio y vídeo te interesaría dominar. Las contestaciones ofrecen un total de 179 respuestas en conjunto, con los siguientes hallazgos en la Figura 5.

Figura 5: Aplicaciones de diseño gráfico, audio y vídeo

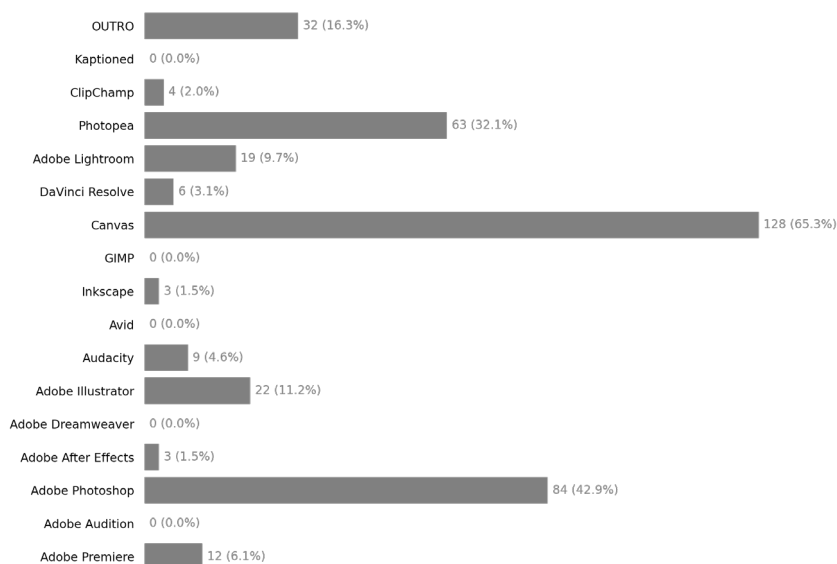


Fuente: cuestionario 2024. Elaboración propia.

La mayoría demanda una formación de estas herramientas de audio y vídeo: *Adobe Photoshop, Illustrator, Lightroom, Premier, After Effects* y *Audacity* (Figura 5). Es decir, que existe un número de alumnado que demanda la formación de estas herramientas profesionales. Esto es un dato relevante en el rango de edad, ya que culturalmente su uso lo tienen asociado para algunas tareas más especiales. Y así se forman de manera autodidacta. Así mismo se observa que requieren de una formación en estas herramientas. Y se enfatiza ante la pregunta de su nivel de conocimiento de estas herramientas, o alguna de ellas. Ya que la mayor parte reconoce que su nivel de conocimiento es bajo. Esto se reconoce en 180 respuestas.

En cuanto al uso real de herramientas tecnológicas en el aula para formatos o proyectos audiovisuales, predominan el uso de aplicaciones no profesionales, siendo *Canva* la más utilizada (65,3%), seguida de *Adobe Photoshop* y *Photopea*. Y en menor medida *Lightroom, Illustrator, Premiere* y *Da Vinci* (Figura 6). Esto refleja una preferencia por herramientas accesibles y de primer nivel, aunque existe una demanda latente de formación en aplicaciones profesionales.

Figura 6: Aplicaciones se usan en las aulas



Fuente: cuestionario 2024. Elaboración propia.

En síntesis, los resultados ponen de manifiesto la necesidad de formación de herramientas audiovisuales en sus capacidades digitales en áreas temáticas que requieren competencias específicas, de la misma manera que el impacto cultural que tiene la utilización de aplicaciones móviles para generar y compartir contenidos en plataformas sociales. La comunicación digital se consolida como una demanda formativa y laboral clave para la capacitación del alumnado del centro. Además, la mayor parte de las respuestas provienen de mujeres de entre 22 y 23 años, lo que sugiere cambios generacionales en la participación técnica y tecnológica, especialmente en el uso del móvil como herramienta central.

6. Discusión

La revisión bibliográfica apunta la importancia de las competencias digitales en la formación universitaria, especialmente en los estudios de Marketing y Comunicación. Estudios como los de Spada et al. (2022) y Ye et al. (2024) señalan una brecha entre las habilidades técnicas exigidas por el mercado y la formación académica, destacando la necesidad de integrar herramientas de edición y producción audiovisual en los programas educativos. Este tipo de integración requiere saber cuáles herramientas y qué nivel de aprendizaje, o para qué formato. Lo cual, la literatura científica no se ha ocupado. Por otro lado, Casademont et al. (2017) refuerzan esta idea al subrayar la relevancia de competencias técnicas y creativas. Y por tanto el objetivo de esta investigación. Incluso algunos, proponen una revisión crítica de los perfiles tradicionales, ya que no basta con dominar herramientas técnicas, sino que es imprescindible comprender los entornos digitales, las narrativas *transmedia*, la gestión de contenidos multiplataforma y la interacción con audiencias activas. Subrayando la necesidad de que los planes de estudio universitarios se adapten a esta nueva realidad (Saavedra-Llamas et al, 2018).

Asimismo, Dias-Trindade et al. (2020) y Torres et al. (2024), advierten sobre la necesidad de capacitar al profesorado para una mejor integración de metodologías digitales. Por lo que se detectan carencias en diseño narrativo, montaje y gestión de formatos, lo que justifica la articulación de itinerarios formativos que combinen técnica, pensamiento crítico y práctica profesional.

El estudio también revela un uso extendido de herramientas semiprofesionales, en móviles y redes sociales, como vía de acceso inicial a la producción audiovisual. Este fenómeno, transversal a géneros y perfiles, responde más al nivel de conocimiento y demanda formativa que a factores demográficos.

Respecto a la validez externa, la investigación es replicable en otros centros, ampliando la muestra y adaptando el cuestionario. Se sugiere incluir en futuras investigaciones, el uso de herramientas de analítica digital y publicidad, ampliando así el alcance metodológico.

Además, señala la necesidad de actualizar programas, asignaturas y orientaciones docentes, lo que implica revisar conocimientos del profesorado y reorganizar planes de estudio según las capacidades institucionales y demandas del mercado. Se propone una doble vía de acceso a las herramientas, unas accesibles desde dispositivos móviles y otras de carácter profesional para uso institucional.

En resumen, los resultados establecen tres ejes de discusión. El primero con la actualización curricular, contrastando los marcos competenciales de ANECA y el sistema portugués con las demandas del mercado, especialmente en IA. El segundo eje sobre los modelos híbridos de formación, combinando *micro learning* y prácticas tutorizadas, como en el caso del ISCAP del Politécnico de Oporto. Y el impacto organizacional, con correlaciones positivas de los resultados de la *data mining* ($r = +0,78$), entre el uso de herramientas creativas y el *engagement* en campañas de marketing y publicidad, especialmente en contenidos audiovisuales.

7. Conclusiones

La investigación detecta una desconexión entre las competencias adquiridas y las exigidas por el mercado laboral. Además, aporta otras cuatro contribuciones principales. La primera en la identificación de tres perfiles competenciales emergentes en comunicación empresarial: diseñador de experiencias inmersivas, analista de datos audiovisuales y gestor de contenidos *crossmedia*. La segunda como propuesta de un modelo de madurez tecnológica para la adopción de herramientas creativas, clasificando a las empresas en fases básica, intermedia y avanzada. La tercera el diseño de un protocolo de evaluación continua para planes de estudio, con indicadores cuantitativos (horas de uso de software específico) y cualitativos (creatividad aplicada). Y la cuarta, la detección de brechas geográficas en la Península Ibérica, con un 42 % más de adopción tecnológica en empresas españolas frente a las portuguesas.

En el uso y aplicaciones, hay tendencia al uso de herramientas semiprofesionales, auto aprendidas también en dispositivos móviles y redes sociales (*TikTok*), que favorecen la alfabetización digital fuera del aula. Sin embargo, el uso de soluciones profesionales requiere una formación más estructurada. Las aplicaciones más utilizadas incluyen *CapCut*, *InShot*, *iMovie* y *Lightroom*, junto con menciones a software avanzado como *Adobe Premiere* y *Photoshop* entre otros.

Los resultados sugieren la necesidad de adaptar las estrategias formativas a distintos niveles de competencia. Esta diversidad exige actualizar contenidos, guías docentes específicas para asignaturas concretas. Y se constata la ausencia de un corpus académico consolidado sobre estas competencias digitales en grados y másteres universitarios en Portugal. Esto refuerza la necesidad de incorporar herramientas y metodologías específicas en asignaturas vinculadas a la comunicación y marketing.

Finalmente, se propone actualizar tanto las competencias del alumnado y los perfiles profesionales, reflejándolos en los planes de estudio, guías docentes e indicadores de empleabilidad. Se sugiere también explorar la influencia del género en el uso de herramientas creativas, y se reconoce el valor del estudio para orientar a las empresas en la adopción y actualización de estas tecnologías.

Por lo tanto, las investigaciones futuras deberían incluir estudios exploratorios sobre la influencia del género en el uso de herramientas de software audiovisual creativo, ya que no existen estudios en Portugal sobre esta cuestión y los resultados de investigaciones de este tipo podrían generalizarse a otros países.

Y por último consideramos que el estudio realizado añade contribuciones para las empresas en el aprendizaje de estas herramientas, su aplicación y actualización de sus contenidos específicos.

8. Referencias bibliográficas

Abdulrahman, Muhammad Danjuma; Faruk, Nafiu; Oloyede, Abdullateef A.; Surajudeen-Bakinde, Najeemah T.; Olawoyin, Lukman A.; Mejabi, Olumuyiwa V.; Imam-Fulani, Yusuf Olayinka; Fahm, Abdullateef O.; Azeez, Abdullateef L. (2020). Multimedia tools in the teaching and learning processes: A systematic review. *Heliyon*, 6(11), e05312. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05312>

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2005). Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación. ANECA. <http://bit.ly/4mqx3B>

Álvarez-Flores, Erika Patricia, Núñez-Gómez, Patricia, Olivares-Santamarina, Juan Pablo (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *Profesional De La información*, 27(1), 136–148. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

- Álvarez-Flores, Erika Patricia, Núñez-Gómez, Patricia, Rodríguez Crespo, Concha (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 540–559. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>
- AMETIC. (2021). Libro Blanco de AMETIC para el desarrollo de competencias digitales. <http://bit.ly/46qo06E>
- An, Ji Hye (2023). A study on content creator competencies and their implications for higher education. *Communication Education*, 72(4), 450–468. <https://dx.doi.org/10.1080/10919392.2023.2249785>
- Arkorful, Valentine, Salifu, Ibrahim, Arthur, Francis, Abam Nortey, Samuel. (2024). Exploring the nexus between digital competencies and digital citizenship of higher education students: a PLS-SEM approach. *Cogent Education*, 11(1), 2326722. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2326722>
- Association of College & Research Libraries. (2011). Visual Literacy Competency Standards for Higher Education. ACRL. <http://bit.ly/4gy8IBI>
- Barbosa, Bruno, Oliveira, Zuleika, Teixeira, Sandra Filipa, Gomes, Vítor Pedro (2021). Understanding Google Ads metrics for SME. In B. Barbosa (Ed.), *Advanced digital marketing strategies in a data-driven era* (pp. 123–144). IGI Global. <https://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch007>
- Batista, Susana, Ponte, Cristina, & Baptista, Rui (2025). Reflecting with teachers on research-based tools: The ySKILLS education toolkit. *Media and Communication*, 13(1), 5–15. <https://doi.org/10.17645/mac.9051>
- Bosada Morán, M. (2023, January 25). La formación en competencias digitales genera mayor interés. Educaweb. <http://bit.ly/4mpwRLI>
- Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use. Publications Office of the European Union. <https://dx.doi.org/10.2760/38842>
- Casademont, Rosa, Schena, Julieta, Sánchez-Sánchez, Carmen (2017). Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1536–1553. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233>
- Comisión Europea, Joint Research Centre. (2022). The Digital Competence Framework for Citizens – DigComp 2.2: With new examples of knowledge, skills and attitudes. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/115376>
- CTeSP. (2014, August 28). AETICE - Associação das Empresas de Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica. <http://bit.ly/4nF5G0E>
- Dircom. Asociación de Directivos de Comunicación. (2022). Estado de la Comunicación en España 21-22. Madrid: Dircom. <http://bit.ly/3Vr2Wbi>
- Direção-Geral da Educação. (2019). Referencial de competências digitais para a educação. DGE. <http://bit.ly/3Vr7Www>
- Esteve-Mon, Frances Marc, Llopis, María Angeles, Adell-Segura, Jordi (2022). Nueva visión de la competencia digital docente en tiempos de pandemia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 27(96), 14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27970217014>
- Fernández-Batanero, José María, Román-Graván, Pedro; Montenegro-Rueda, Marta; López-Meneses, Eloy; & Fernández-Cerero, José (2021) Digital teaching competence in higher education: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 26(4), 4405–4425. <https://dx.doi.org/10.3390/educsci11110689>
- Fernández-Otoya, Francisco, Cabero-Almenara, Julio, Pérez-Postigo, Gonzalo, Bravo, Javier, Alcázar-Holguín, María Ángeles, Vilca-Rodríguez, Maribel. (2024). Digital and information literacy in basic-education teachers: A systematic literature review. *Education and Information Technologies*, 29(1), 93–119. <https://doi.org/10.3390/educsci14020127>
- García García, Alberto Luis, Sánchez Cid, Manuel, & Marroquín-Ciendúa, Fernando (2024). El autoaprendizaje aplicado a las asignaturas de tecnología audiovisual: Estudio de caso. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 17, e51273. <https://dx.doi.org/10.1590/1983-3652.2024.51273>
- Hervás-Torres, Miriam, Bellido-González, Mercedes, Soto-Solier, Pilar Manuela. (2024). Digital competences of university students after face-to-face and remote teaching modalities. *Heliyon*, 10(8), <https://e18620>. <https://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32589>

Huang, Li-Chun, Hung, Chia-Yu. (2022). Effects of multimedia audio and video integrated orientation training on employees' organizational identification and self-efficacy promotion. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 803330. <https://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2022.803330>

Instituto de Empleo e Formação Profissional. (2024). Programas de formação. IIEFP. <http://bit.ly/4nw5Ho9>

Kędra, Joanna, Żakevičiūtė, Rasa. (2019). Visual literacy practices in higher education: What, why and how. *Journal of Visual Literacy*, 38(3), 121–139. <https://dx.doi.org/10.1080/1051144X.2019.1580438>

López Bolás, Alba. (2025). Teaching digital marketing in higher education. *Doxa Comunicación*, 40(1), 87–104. <https://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n40a2026>

Mejías-Acosta, Agustín, D'Armas Regnault, Mayra; Vargas-Cano, Eduardo; Cárdenas-Cobo, Jesennia; Vidal-Silva, Cristian. (2024). Assessment of digital competencies in higher education: Model and validation. *Frontiers in Education*, 9, 1497376. <https://dx.doi.org/10.3389/feduc.2024.1497376>

Melgarejo Valverde, José Antonio; Puma Chombo, Jorge Eloy; Cadenillas Alborno, Violeta. (2024). Competencias digitales en docentes universitarios: una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 4(2). <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10783474>

Mendoza Zambrano, Damián Marilú, Marín Gutiérrez, Isidro; Tirado Morueta, Ramón. (2015). Recurso audiovisual para enseñar y aprender en el aula: Análisis y propuesta de un modelo formativo. REFCalE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa, 3(2), 33–46. <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/379>

Miguel San Emeterio, Begoña. (2019). Las competencias digitales en los grados de periodismo, publicidad y relaciones públicas y comunicación audiovisual en la universidad: El caso de la Comunidad de Madrid. Ene: *Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 12, 21. <https://docta.ucm.es/entities/publication/763429b5-8165-42d8-936a-1fc15dab5eb4>

Miller, Anthony. (2018). Text mining digital humanities projects: Assessing content analysis capabilities of Voyant Tools. *Journal of Web Librarianship*, 12(3), 169–197. <https://dx.doi.org/10.1080/19322909.2018.1479673>

Miller, Michael (2011). YouTube for business: Online video marketing for any business (2nd ed.). Pearson Education.

myMentor, Fundação Santander Portugal & Associação Better Future. (2022). Radar de Empleo Online. <http://bit.ly/4n9yH4D>

Noetel, Michael, Griffith, Shantell, Delaney, Oscar, Sandres, Taren. (2021). Video improves learning in higher education: A systematic review. *Review of Educational Research*, 91(2), 204–236. <https://dx.doi.org/10.3102/0034654321990713>

Palacios-Rodríguez, Antonio, Llorente-Cejudo, Carmen, Lucas, Margarida, Bem-haja, Pedro. (2025). Macroevaluación de la competencia digital docente. Estudio DigCompEdu en España y Portugal. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 28(1), 323–345. <https://dx.doi.org/10.5944/ried.28.1.41379>

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Boletín Oficial del Estado, 260, de 29 de octubre de 2007, 44037–44048. <http://bit.ly/4mrLu18>

Rivadeneira-Olcese, Carlos, Bardales-Mendoza, Olga (2025). Estudios sobre educación mediática en la formación universitaria de comunicadores: una revisión sistemática exploratoria. *Contratexto*, (43), 81–102. <https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2025.n43.7506>

Saavedra-Llamas, Marta, Grijalba de la Calle, Nicolás, Pedrero-Esteban, Luis Miguel (2018). Redefining competences and professional profiles of the audiovisual communicator in the digital ecosystem. *Doxa Comunicación*, (27), 369–385. <https://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n27a18>

Sánchez Márquez, Wilfredo, Peña Maldonado, Alma Alicia, Cervantes López, Miriam Janet, Cruz Casados, Jaime (2025). Culture of digital and audiovisual literacy among university students. *Revista VisualCom*, 2(1), 45–62. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5315>

Santander. (2024, March 6). Santander, a la vanguardia de la formación en diversas áreas, llega a 100.000 portugueses. Santander Sala de Comunicación. <https://bit.ly/4pwX6Tp>

Spada, Irene, Chiarello, Filippo, Barandoni, Simone, Ruggi, Gargiele, Martini, Antonella, Fantoni, Gualtieri. (2022). Are universities ready to deliver digital skills and competences? A text mining-based case study of marketing courses in Italy. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122098. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121869>

Torres-Chipana, Amalia, Espinoza-Rivas, Germán Rafael, Zuloaga-Candia, Pablo Rubén, & Rimascca-Rodríguez, Ivone Karin (2024). Alfabetización digital en docentes de educación superior. *Revista InveCom*, 4(2). <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10714274>

UNESCO. (2013). Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies. UNESCO. <https://bit.ly/3lhnnV3>

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2011). Alfabetización Mediática e informacional: Curriculum para profesores. Unesco.

Xunta de Galicia. (2024, November 25). El Foro Luso-Gallego de Coproducción Audiovisual reúne en Oporto más de 50 empresas en la búsqueda de nuevos proyectos en común. Xunta de Galicia. <https://www.xunta.gal/es/notas-de-prensa/-/nova/007602/>

Ye, Christine, Yuna, Kim & Yoon-Na. Cho. (2024). Digital Marketing and Analytics Education: A Systematic Review. *Journal of Marketing Education*, 46(2), 143–159. <https://dx.doi.org/10.1177/02734753231166414>

Zurita Vivar, Hipólito & Mañas Viniegra, Luis. (2020). *Estado de la cuestión. La sociedad digital y su empleabilidad en las áreas de Información y Comunicación: Nuevos retos para la redefinición de las competencias profesionales en los planes de estudio universitarios*. In M. P. L. de Espinosa, N. G. de la Calle, & H. V. Zurita (Eds.), *Sociedad digital y empleabilidad en comunicación* (pp. 19–35). Comunicación Social Ediciones.

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
Investigación	X	X	x
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto	X	X	
Recursos	X	X	X
Software	X		
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición	X	X	X

Materiales adicionales

<https://hdl.handle.net/20.500.14352/125028>

Financiación

Nos gustaría dar las gracias al Proyecto Sic Europeo - España por financiar este artículo.

Declaración de conflicto de intereses

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

Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No hemos utilizado herramientas de Inteligencia Artificial.

Dr. Joan CUENCA-FONTBONA

Universitat Ramon Llull. España. joan cf@blanquerna.url.edu. <https://orcid.org/0000-0001-5807-9442>

Dra. Elisenda ESTANYOL*

Universitat Oberta de Catalunya. España. eestanyol@uoc.edu. <https://orcid.org/0000-0003-3986-0377>

Dra. Begoña ECHABURU-MULET

Mondragon Unibertsitatea Enpresagintza. España. bechaburu@mondragon.edu. <https://orcid.org/0000-0001-9193-6354>

La evolución de la comunicación interna en el actual contexto corporativo: un estudio longitudinal desde el liderazgo organizacional

The evolution of internal communication in the current corporate context: a longitudinal study from the perspective of organizational leadership

Fechas | Recepción: 17/05/2025 - Revisión: 18/12/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. La comunicación interna (CI) es reconocida cada vez más como una herramienta estratégica para alinear equipos, fortalecer la cultura corporativa y gestionar el cambio en entornos dinámicos. Este estudio explora la CI desde la perspectiva de la alta dirección, con tres objetivos principales: (1) analizar las aportaciones clave de la función de CI y determinar en qué contextos organizativos adquiere un mayor valor estratégico, (2) identificar los elementos de la CI percibidos por la alta dirección como más determinantes para el logro de los objetivos estratégicos y (3) examinar los desafíos que afrontará la CI en los próximos tres años. **Metodología.** Se adoptó un diseño cualitativo longitudinal, basado en 24 entrevistas semiestructuradas realizadas en dos oleadas (2022 y 2024) a la alta dirección de organizaciones con sede en España. Este enfoque permitió identificar cambios en los discursos estratégicos en un contexto post pandémico caracterizado por la digitalización, la transformación cultural y el avance de la inteligencia artificial. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran una transición hacia una CI más digitalizada, bidireccional y empática, valorada por su contribución a la cohesión, la gestión del cambio, la implicación del talento y el bienestar de los equipos. La alta dirección destaca la transparencia, la escucha activa, el liderazgo inclusivo y la profesionalización de herramientas y canales como impulsores clave de una CI eficaz. Entre los retos emergentes figuran la construcción del orgullo organizativo, la segmentación de mensajes y la integración de valores como sostenibilidad, inclusión y propósito. **Aportación original.** El estudio aporta evidencia empírica actualizada sobre cómo se configura estratégicamente la CI desde el liderazgo organizacional.

Palabras clave

Comunicación corporativa; comunicación interna; cultura organizacional; liderazgo directivo; recursos humanos; relaciones públicas.

Abstract

Purpose. Internal communication (IC) is increasingly recognised as a strategic tool for aligning teams, strengthening corporate culture, and managing change in dynamic environments. This study explores IC from the perspective of senior management, aiming to: (1) identify its main contributions and the scenarios where it is most significant, (2) examine the elements perceived as most relevant for achieving strategic goals, and (3) analyse key challenges IC will face in the coming years. **Methodology.** A longitudinal qualitative design was applied, based on 24 semi-structured interviews with senior executives from organisations based in Spain, conducted in two waves (2022 and 2024). This approach enabled the identification of changes in strategic narratives within a post-pandemic context marked by digitalisation, cultural transformation, and the advancement of artificial intelligence. **Findings and conclusions.** The findings show a shift towards more digitised, bidirectional and empathetic IC, valued for its contribution to cohesion, change management, talent engagement and employee wellbeing. Senior leaders highlight transparency, active listening, inclusive leadership, and the professionalisation of communication tools and channels as key enablers of effective IC. Emerging challenges include the construction of organisational pride, message segmentation, and the integration of values such as sustainability, inclusion and purpose into internal discourse. **Original contribution.** This study provides empirical evidence on how IC is perceived and strategically configured at senior management level. It offers insights into the evolution of IC in complex organisational settings and contributes to academic research and professional practice by highlighting its role in strategic alignment, change adaptation and leadership legitimisation.

Keywords

Corporate Communication; Human Resources; Internal communication; Executive Leadership; Organizational Culture; Public Relations.

Cuenca-Fontbona, Joan; Estanyol, Elisenda; & Echaburu-Mulet, Begoña (2026). La evolución de la comunicación interna en el actual contexto corporativo: un estudio longitudinal desde el liderazgo organizacional [The evolution of internal communication in the current corporate context: a longitudinal study from organizational leadership]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 17(2), e30498. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.30498>

1. Introducción

1.1. Actual contexto corporativo y factores críticos para la comunicación interna

En el escenario organizativo contemporáneo, caracterizado por una elevada complejidad geopolítica, digital, económica y social, la comunicación interna (CI) se consolida como una función estratégica clave para sostener la cohesión, gestionar la incertidumbre y reforzar el bienestar del personal. Factores como las tensiones internacionales, la desinformación, la aceleración tecnológica, la presión por la sostenibilidad, la fragmentación del mercado laboral y el aumento de los problemas de salud mental configuran un entorno organizativo que exige respuestas comunicativas sólidas, coherentes y humanizadas.

El escenario geopolítico contemporáneo está marcado por una creciente inestabilidad. Las disyuntivas internacionales, las tensiones comerciales y los cambios en los equilibrios de poder afectan directamente la operativa empresarial y condicionan las estrategias de comunicación. Según el World Economic Forum (2025), los conflictos geopolíticos se han convertido en una de las amenazas más relevantes a escala global, generando alteraciones en las cadenas de suministro, incertidumbre en los mercados y desequilibrios económicos. En el actual contexto corporativo, Page Society y Harris Poll (2025) subrayan cómo las empresas se ven obligadas a posicionarse ante determinadas crisis internacionales, lo cual impacta directamente en su reputación y en la percepción de los diferentes grupos de interés (personas empleadas, clientes, distribuidores, inversores). Estas decisiones, no exentas de controversia, pueden además generar divisiones internas y tensiones ideológicas. Edelman (2025) refuerza esta línea argumental al indicar que la geopolítica influye cada vez más en la confianza pública hacia las instituciones, en un entorno mediático caracterizado por la polarización y la desinformación. En el ámbito español, el Institut Cerdà (2025) identifica la inestabilidad política y las tensiones internacionales como factores que dificultan la planificación empresarial, incrementando riesgos como la inseguridad regulatoria, el proteccionismo económico y la disrupción comercial.

Frente a este panorama, la transparencia comunicativa se consolida como un pilar estratégico para mitigar la ambigüedad e impulsar la cohesión organizativa. Un liderazgo con competencia comunicativa refuerza el alineamiento del personal con los objetivos estratégicos, fortalece el sentido de pertenencia y contribuye a reducir la resistencia al cambio y la fatiga organizativa (Dialenga, 2024; Dircom, 2024; Gallagher, 2025; Institute of Internal Communication, 2024). Sin embargo, la creciente polarización social también plantea retos internos complejos. IC Kollektif (2020), Page Society y Harris Poll (2025), y el World Economic Forum (2025) advierten que la desinformación y la radicalización ideológica erosionan la cohesión de los equipos de trabajo. En este contexto corporativo donde existen diferencias políticas marcadas entre personas empleadas, se dificulta el alineamiento con los valores corporativos y se compromete la unidad interna. Esta problemática puede derivar en conflictos, deterioro del clima laboral, pérdida de confianza en el liderazgo y obstáculos para la toma de decisiones compartidas.

A partir de estas tendencias, la precisión informativa emerge como una dimensión clave en la CI (PRSA, 2025). El informe de Accenture (2024) introduce el concepto de "coste de la desconfianza" en un ecosistema digital saturado, donde prolifera la información falsa, se utiliza masivamente la inteligencia artificial generativa (IA generativa) y disminuye la credibilidad de las fuentes institucionales. En consecuencia, las organizaciones deben ofrecer interacciones comunicativas más auténticas, transparentes y consistentes para preservar su reputación y sostener la confianza.

La transformación digital constituye otro eje disruptivo que impacta directamente en los modelos de negocio, la cultura corporativa y la propia CI. Informes recientes destacan cómo la aceleración tecnológica genera brechas de competencias, incertidumbre laboral y desajustes en las expectativas profesionales (Deloitte, 2024; Edelman, 2025; World Economic Forum, 2025). Asimismo, ICCO y Opinium (2024) alertan sobre la urgencia de establecer principios éticos y marcos regulatorios para el desarrollo de herramientas de IA, especialmente aquellas que afectan los flujos comunicativos internos o los sistemas de evaluación del desempeño. Según IAB Spain (2025), la IA -especialmente el *machine learning* y la IA generativa- permite optimizar la segmentación de audiencias internas y crear contenidos originales a gran escala, lo que incrementa la eficiencia operativa. No obstante, el mismo informe advierte sobre los riesgos de implementar estas tecnologías sin principios éticos sólidos. Accenture (2024) subraya que el uso irresponsable de IA puede erosionar la experiencia del cliente y la confianza del personal. A su vez, el Institut Cerdà (2025) avisa que la digitalización puede convertirse en una barrera si las organizaciones no disponen de una infraestructura tecnológica adecuada, e identifica la ciberseguridad como un riesgo emergente de primer orden.

Desde una perspectiva sociocultural, House et al. (2004) ponen de relieve la necesidad de adaptar la CI a contextos multiculturales y multigeneracionales. En la misma línea, Van Dijck et al. (2018) explican cómo los entornos laborales se están reconfigurando como "sociedades de plataformas", mediadas por algoritmos que afectan la visibilidad, la representación simbólica y el acceso a la información.

En este actual escenario corporativo, la CI debe anticipar y corregir los efectos de la intermediación digital, garantizando prácticas más justas, inclusivas y transparentes.

La sostenibilidad -en sus dimensiones medioambiental, social y de gobernanza- constituye otro vector de transformación para las organizaciones actuales. La emergencia climática, la transición energética y la escasez de recursos impulsan la integración del enfoque ESG en las estrategias corporativas. Fenómenos meteorológicos extremos afectan las operaciones, mientras que la presión regulatoria y social exige compromisos creíbles y verificables. Dircom y Doxa (2024), Edelman (2025) y el Institut Cerdà (2025) subrayan que la comunicación sobre sostenibilidad debe evitar el *greenwashing* y consolidar la autenticidad de las acciones corporativas. Además, la creciente desigualdad socioeconómica impacta en el compromiso y la motivación del personal. Informes como los de Deloitte (2024), Mercer (2024), ICCO y Opinium (2024), y la International Association of Business Communicators y The Huberman Group (2023), destacan la necesidad de políticas inclusivas que vayan más allá de los programas simbólicos y permeen toda la cultura corporativa.

La CI, en este marco, adquiere un rol integrador: no solo informa, sino que articula valores, emociones y experiencias compartidas. Edelman (2024) enfatiza la importancia de que las políticas inclusivas se perciban como parte estructural del proyecto organizativo, y no como reacciones oportunistas. Asimismo, en un contexto corporativo cada vez más diverso, la CI actúa como eje vertebrador que sostiene la cohesión interna y permite proyectar culturas innovadoras, inclusivas y sostenibles a largo plazo.

La fragmentación del mercado laboral y la alta rotación de talento configuran otro desafío relevante. Informes de Adecco (2025), Gallup (2023), ICCO y Opinium (2024), Institut Cerdà (2025), ManpowerGroup (2025), Robert Walters (2025), Statista (2024), y Universum (2025), advierten sobre la dificultad de atraer y retener perfiles cualificados en un contexto corporativo marcado por la automatización, la incertidumbre y la consolidación del trabajo híbrido. La CI, en este sentido, se vuelve estratégica en la construcción de una *Employer Value Proposition* (EVP) que sea clara, emocionalmente significativa y coherente con los valores corporativos. Una narrativa interna inspiradora —que integre propósito, bienestar y desarrollo profesional— resulta clave para fidelizar el talento. Estudios recientes (Dircom, 2024; Edelman, 2024; Gallagher, 2025; Institute of Internal Communication, 2024; International Association of Business Communicators, 2023) coinciden en que una CI eficaz promueve la confianza, refuerza el sentido de pertenencia y favorece un compromiso sostenido.

Finalmente, el bienestar emocional ocupa un lugar central en la actual agenda organizativa. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) ha advertido que los problemas de salud mental serán la principal causa de discapacidad laboral en 2030. Informes de McKinsey & Company (2021), Deloitte (2024), ICCO y Opinium (2024), y Both (2024) subrayan el vínculo entre incertidumbre, carencia de comunicación efectiva y aparición de patologías como el estrés o el agotamiento profesional. La CI, en este escenario corporativo, se convierte en un factor protector, capaz de construir culturas laborales saludables, basadas en la confianza y la estabilidad emocional (Dialenga, 2024; Dircom, 2024; Edelman, 2024).

1.2. Fundamentos de la CI en el actual contexto corporativo

La CI se configura actualmente como una praxis estratégica, bidireccional y profesionalizada, orientada a fomentar la cohesión, el alineamiento y el compromiso del público interno con los fines de la organización. Su desarrollo se articula tanto desde estructuras internas —generalmente compartidas entre comunicación, recursos humanos o marketing— como desde agencias especializadas (Aced-Toledano y Miquel-Segarra, 2021; Cuenca y Verazzi, 2020; Cuenca-Fontbona et al., 2022; Tkalc et al., 2012). Esta función ha ganado centralidad en el actual contexto corporativo, caracterizado por la convergencia de desafíos globales como las crisis geopolíticas, desinformación, transformación digital, emergencia climática, fragmentación del mercado laboral y creciente preocupación por el bienestar emocional (Castro-Martínez et al., 2024; Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020; Fajardo, 2025).

Estos factores configuran un ecosistema saturado por estímulos informativos y aceleración digital, al que se suma la expansión de la IA generativa, con efectos disruptivos sobre procesos y roles profesionales (Cook, 2024; Zeffass et al., 2024). En este contexto, la CI debe adaptarse con agilidad a una realidad volátil, incierta, compleja y ambigua (VUCA), contribuyendo no solo a mantener la cultura organizativa, sino también a acompañar procesos de cambio y responder a dilemas sobre el posicionamiento frente a acontecimientos políticos o sociales (Eilert y Nappier, 2020; Zeffass et al., 2024).

Desde esta perspectiva, su papel va más allá de la simple transmisión informativa y se proyecta como mecanismo estratégico para activar la escucha organizacional, generar sentido compartido y reforzar el vínculo entre personas y organización en escenarios de transformación (Berceruelo, 2020; FitzPatrick, 2022; Verazzi et al., 2022). En paralelo, surgen nuevos desafíos asociados a la hiperconectividad y a

la dispersión atencional, que debilitan la experiencia del empleado y la eficacia comunicativa. En este marco, la economía de la atención (Citton, 2014; Davenport y Beck, 2001) permite reinterpretar la CI desde la calidad de la interacción, frente al exceso informativo y la fatiga digital, promoviendo vínculos más sólidos y emocionalmente significativos.

El despliegue acelerado de tecnologías basadas en IA plantea además retos éticos y de transparencia. Los algoritmos aplicados a la gestión del talento o la productividad deben comunicarse con responsabilidad, ya que impactan directamente en la percepción de justicia organizativa (Floridi et al., 2018). En este sentido, la CI actúa como mediadora de confianza digital y facilitadora de gobernanza algorítmica inclusiva.

Asimismo, la noción de sociedad de plataformas (Van Dijck et al., 2018) obliga a anticipar el impacto de la intermediación tecnológica en el reconocimiento simbólico y la visibilidad del personal. Desde la lógica del actual contexto corporativo, la CI debe garantizar el acceso equitativo a la información y favorecer entornos laborales más justos. Bajo el enfoque del valor compartido (Porter y Kramer, 2011), esta función también se orienta a alinear los discursos internos con propósitos organizacionales que generen impacto social positivo, como la sostenibilidad o la justicia social, lo cual fortalece la legitimidad interna y la cohesión.

Todo ello exige reconocer la doble naturaleza de la CI: como herramienta instrumental de eficiencia operativa y como dispositivo simbólico generador de sentido, confianza y cultura compartida (Mazzei, 2010; Welch y Jackson, 2007; Zerfass et al., 2021). Integrar ambas dimensiones se vuelve esencial para enfrentar los desafíos contemporáneos, combinando resultados tangibles con impactos sostenibles y reforzando así su valor estratégico en organizaciones sometidas a creciente complejidad.

1.3. El valor estratégico de la CI para el fomento del liderazgo

La naturaleza sistémica y relacional de las organizaciones actuales sitúa a la comunicación como un vector estratégico transversal, esencial en la toma de decisiones (Canel, 2018; Cuenca-Fontbona et al., 2022; Molina-Rodríguez-Navas et al., 2017; Moreno-Sardà et al., 2017; Rodríguez y Sánchez, 2023). La interacción continua con los grupos de interés internos y externos se ha convertido en una competencia clave del liderazgo, ya que incide directamente en la legitimidad, la gobernanza y la sostenibilidad relacional (Castro-Martínez et al., 2024).

Desde esta perspectiva, la CI fortalece la identidad institucional, gestiona activos intangibles y proyecta coherencia entre misión, valores y práctica (Kinneer, 2022; Rodrich Portugal, 2012). Una estrategia fundamentada en la coherencia y la bidireccionalidad articula culturas compartidas, facilita el alineamiento y sostiene el contrato psicológico entre organización y personas trabajadoras (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020; FitzPatrick, 2022; Qin y Men, 2022; Ruck y Men, 2021; Santoso et al., 2022; Welch, 2011; Zerfass et al., 2021).

La teoría de la estructuración (Giddens, 1984; McPhee y Zaug, 2009), la teoría del sentido (Weick, 1995) y el enfoque CCO (Ashcraft et al., 2009) permiten comprender que la CI no solo reproduce estructuras, sino que las construye, facilitando interpretaciones colectivas en entornos inciertos. Así, liderar implica gestionar flujos comunicativos que otorgan significado, cohesión y orientación.

Diversos estudios amplían esta mirada funcional, posicionando la CI como sistema estratégico de gestión en un contexto corporativo caracterizado por dinámicas de complejidad y transformación. Paradinas-Márquez y Vicente-Pascual (2024) proponen un modelo que articula la comunicación como eje de mediación de intereses, prevención de disfuncionalidades y legitimación del liderazgo. En la misma línea, la teoría de la legitimidad dinámica (Castelló et al., 2013; Suchman, 1995) señala que dicha legitimidad se construye comunicativamente con los públicos internos, quienes demandan coherencia entre discurso y acción.

Desde la perspectiva del valor compartido (Porter y Kramer, 2011), la CI permite alinear el propósito corporativo con el impacto social, favoreciendo la identificación del personal con los valores organizativos. En este marco, el *brand activism* (Holt, 2016) traslada el compromiso institucional también al interior, generando vínculos simbólicos que refuerzan la implicación del talento en causas relevantes.

Las investigaciones demuestran que una CI bien gestionada mejora la satisfacción laboral, la innovación, la reputación y la diferenciación competitiva (Aced-Toledano y Miquel-Segarra, 2021; Berceruelo, 2020; Cuenca-Fontbona et al., 2022; Dahlman y Heide, 2021; De las Heras et al., 2018; FitzPatrick, 2022; Hume y Leonard, 2014; Meng y Berger, 2012; Mishra, et al., 2014; Navarro et al., 2012; Thornton, 2018; Tkalcic et al., 2012; Yaxley y Ruck, 2015; Yeomans y Carthew, 2014).

En contextos de disrupción, transformación o crisis, la CI adquiere un valor estratégico como

herramienta de gestión de la incertidumbre (Berceruelo, 2020; Coombs, 2020; Gilpin y Murphy, 2008; Heide y Simonsson, 2019; Johansen et al., 2012; Kim, 2018; Mazzei, 2010; Mazzei y Butera, 2021; Mazzei et al., 2012; Santoso et al., 2022; Taylor, 2010). Las personas trabajadoras buscan orientación ante el cambio (Toro, 2016; Kim et al., 2019), y la CI ofrece marcos interpretativos y contención emocional (Cuenca-Fontbona et al., 2022).

Además, cumple una función proactiva en la detección de señales de alerta y en la construcción de respuestas coordinadas (Mazzei et al., 2012), fortaleciendo la cohesión y el capital emocional organizativo (Heide y Simonsson, 2019). Su integración en los procesos de liderazgo resulta crítica para garantizar resiliencia y confianza compartida (Men y Bowen, 2017; Verčič et al., 2012; Welch y Jackson, 2007; Zerfass et al., 2024).

1.4. CI y gestión del cambio

La gestión del cambio es clave para la sostenibilidad organizativa, ya que permite adaptarse a transformaciones tecnológicas, dinámicas sociopolíticas y nuevas condiciones del mercado (Bass y Avolio, 1993; Porter, 2008). En el actual contexto corporativo, la CI se posiciona como un aliado estratégico del liderazgo, al conectar el diseño de estrategias con su implementación (Brandolini, 2009; Cuenca y Verazzi, 2020).

Uno de los principales retos es la fatiga organizativa. La acumulación de procesos de cambio sin una narrativa coherente genera sobrecarga informativa y desorientación estratégica (Coombs y Holladay, 2007; Watzlawick et al., 1967). Además, la resistencia al cambio, fenómeno ampliamente documentado (Macías et al., 2019), requiere una comunicación bidireccional y emocionalmente inteligente (Aced-Toledano y Miquel-Segarra, 202; Fajardo, 2025).

Kotter (1996) subraya que el éxito transformador depende de cómo se gestionan emociones, expectativas y percepciones. Una CI ineficaz puede provocar resistencias que comprometan el proceso. Por ello, se necesitan espacios de diálogo que promuevan comprensión, participación y compromiso.

La transparencia resulta esencial: comunicar con claridad las razones, beneficios e impactos del cambio facilita la adaptación (Hiatt, 2006). Además, un enfoque comunicativo multidireccional, con retroalimentación continua, permite ajustar estrategias a las necesidades del equipo (Armenakis et al., 1993).

Finalmente, la CI es motor de la cultura organizacional que sostiene el cambio (Cuenca-Fontbona et al., 2022; Fajardo, 2025; Verazzi et al., 2022). Implica identificar barreras emocionales, cognitivas y culturales, mediante una comunicación empática, adaptada a la diversidad, basada en la escucha activa y el reconocimiento colectivo (Armenakis et al., 1993; Kotter, 1996).

Asimismo, la literatura reciente subraya que la eficacia de la CI en procesos de cambio depende en gran medida del estilo de liderazgo practicado. Estudios sobre liderazgo transformacional, auténtico y comunicativamente simétrico evidencian que dichos enfoques favorecen la claridad, la confianza y la participación durante la transición organizativa, reforzando la alineación y mitigando resistencias (Jacobsen y Salomonsen, 2021; Men, 2014; Men y Stacks, 2014; Santoso et al., 2022).

2. Propósito, preguntas y objetivos de investigación

Este estudio se propone analizar cómo percibe la alta dirección el papel de la CI en la gestión organizativa, con especial atención a tres cuestiones clave: (1) su contribución estratégica en el actual contexto corporativo, (2) los ámbitos específicos en los que genera mayor impacto, y (3) los principales desafíos que se proyectan para los próximos tres años. Estas líneas de indagación permiten comprender con mayor profundidad el lugar que ocupa esta función dentro de los procesos de decisión y en la construcción de vínculos simbólicos entre las personas trabajadoras y el proyecto organizacional, aspectos determinantes para una gestión del cambio más cohesionada, inclusiva y sostenible.

En consonancia con el contexto y el marco teórico previamente expuesto, se formulan las siguientes preguntas de investigación, que estructuran el desarrollo del estudio:

1. ¿Qué papel desempeña la CI como herramienta estratégica en las organizaciones actuales?
2. ¿En qué aspectos influye de manera significativa sobre la toma de decisiones y el alineamiento organizacional?
3. ¿Cuáles son los principales retos que deberá afrontar en los próximos tres años?

Con este propósito general, se han definido los siguientes objetivos:

[O1] Identificar las principales aportaciones de la función de CI y analizar los escenarios en los que su contribución resulta más significativa en el entorno contemporáneo.

[O2] Explorar los aspectos que la alta dirección considera más relevantes para la consecución de los objetivos estratégicos organizacionales.

[O3] Examinar los principales retos corporativos que la CI deberá afrontar en los próximos tres años.

3. Metodología

Esta investigación adopta una metodología cualitativa con diseño longitudinal tipo LQL (Caïs et al., 2014; Guest et al., 2006), estructurada en dos mediciones sucesivas (mayo–diciembre 2022 y febrero–junio 2024). Se realizaron entrevistas semiestructuradas a directivos/as, presenciales o por videoconferencia, en catalán o castellano, según la preferencia del entrevistado, con el fin de captar la evolución en sus narrativas (Braun y Clarke, 2022; Creswell y Poth, 2024; Holland et al., 2006; Maxwell, 2012; Neale, 2021; Saldaña, 2003; Schultze y Avital, 2011). Este enfoque comparativo permite analizar cómo cambian las percepciones estratégicas sobre la CI en distintos momentos del ciclo postpandemia y de transformación digital, aportando una lente poco explorada en la literatura.

Se aplicó un muestreo intencional (Patton, 2015) con 24 participantes: 11 en 2022 y 13 en 2024. La muestra -compuesta en un 83,3 % por hombres y en un 16,7 % por mujeres- fue diversa en edad y cargos: predominan dirección general (54,2 %) y CEOs (20,8 %), seguidos por otros perfiles directivos (25 %), con mayor presencia del tramo de edad 41–50 años (41,7 %).

El instrumento utilizado fue un guion de entrevista, revisado en cada ola para incorporar temáticas emergentes (Kvale y Brinkmann, 2015), estructurado en dos bloques: función de la CI e impacto sobre la cultura organizacional y el rol del liderazgo.

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas mediante un manual de codificación progresiva (Coffey y Atkinson, 2003), identificando patrones y diferencias entre casos (Borda et al., 2017), mediante técnicas de análisis narrativo longitudinal (Elliott, 2005). La inclusión de *verbatim*s permitió captar matices relevantes en las percepciones y enriquecer la interpretación.

Tres investigadores codificaron los datos de forma independiente, alcanzando un coeficiente de concordancia intercodificadores superior a 0,82 (Krippendorff, 2018), lo que refuerza la coherencia y fiabilidad del análisis. No obstante, se reconocen limitaciones: una muestra reducida y predominantemente masculina de un solo país, y una triangulación limitada, lo que aconseja cautela en la generalización de los hallazgos.

El estudio recibió aprobación ética (UOC, ref. CE24-PR20) y cumplió con los estándares de consentimiento y anonimato.

El valor añadido reside en la combinación de dos elementos poco frecuentes: el enfoque longitudinal y la perspectiva centrada en la alta dirección. Esto ha permitido observar la evolución de interpretaciones y prioridades estratégicas en torno a la CI entre 2022 y 2024, con base en material discursivo de alta calidad, trazabilidad temporal y un nivel decisional relevante.

4. Resultados

4.1. Función y escenarios claves de la CI en la actualidad

Los resultados muestran una consolidación de la CI como herramienta estratégica para la alineación organizacional, la cohesión interna y la gestión del cambio, desde la óptica de la alta dirección. Su papel trasciende la transmisión de mensajes, posicionándose como un recurso clave para la retención del talento, la gestión de la diversidad, la implementación normativa y la protección de la confidencialidad.

Entre 2022 y 2024, se observa una ampliación de su alcance hacia la transformación cultural, la incorporación de herramientas digitales y la conexión con nuevas generaciones de personas empleadas. También emergen desafíos como la alineación en entornos descentralizados, la integración de tecnologías avanzadas (en particular la IA) y el uso del *storytelling* como herramienta estratégica. Esto indica un tránsito desde un modelo unidireccional hacia un enfoque más bidireccional, incluso y orientado a resultados.

Los testimonios refuerzan la idea de la CI como una función transversal, integrada en la organización, distribuida entre distintos liderazgos y compartida entre las áreas de comunicación y recursos humanos, consolidando así una visión de corresponsabilidad estratégica.

"Lo que más valoro es que no dependa solamente de la Dirección General, sino que sea una función delegada también en otras direcciones. Que esté incorporada en el día a día de toda la dirección" (E19_2024).

"Se valora que sean agentes críticos de lo que la organización quiere comunicar internamente y que sean capaces de diseñar estos mensajes de tal manera que lleguen a quien tienen que llegar, en el momento que tienen que llegar, y a través del canal más oportuno" (E24_2024).

En ambos períodos analizados, la función más sostenida y valorada por la dirección es la capacidad de la CI para transmitir la estrategia corporativa, asegurar la alineación y conectar a las personas con el propósito organizacional. Esto se acentúa en el actual contexto corporativo, especialmente en estructuras multinacionales o reguladas, donde la comprensión de las decisiones estratégicas es esencial para la eficacia operativa.

"Nos ayuda a vencer la dificultad de transmitir el propósito para que las personas entiendan el sentido de las decisiones que tomamos." (E2_2022).

"Necesitas que tu gente conozca hacia dónde va la compañía [...], y por eso la CI tiene como uno de sus objetivos estratégicos, transmitir los cambios que se van produciendo en la compañía" (E14_2024).

Esta capacidad de alineación también está directamente vinculada al fortalecimiento del sentido de pertenencia.

"Es una palanca clave para la generación de identidad y compartir la cultura de la compañía. Ayuda a reforzar el sentimiento de sentirte parte de un objetivo común." (E8_2022)

"Comunicarles los objetivos, los valores, pero también las dificultades de la empresa, permite que los trabajadores se sientan más a gusto en la organización" (E12_2024).

Mientras que en 2022 la CI fue clave en la continuidad operativa y la adaptación a nuevos modelos de trabajo híbridos postpandemia, en 2024 su función se desplaza hacia otros retos emergentes: difusión de criterios ESG, profesionalización del área, preservación de la confidencialidad en procesos críticos y acompañamiento emocional. Este último aspecto también se asocia a la motivación de los equipos y al compromiso con los retos corporativos.

"[La CI] sirve a la Dirección General para motivar, mejorar el compromiso de toda la plantilla en torno a un proyecto, un reto. Esto, al final, tiene un impacto en los resultados" (E3_2022).

"Motivar a los equipos. [...] Que la gente sepa dónde está y qué es lo que quieres de ellos [...] y [conocer] qué esperan ellos de nosotros" (E23_2024).

La CI también se consolida como aliada en la retención del talento, particularmente en contextos multinacionales:

"La nueva cultura basada en el cambio constante y en la digitalización que conlleva una descentralización de los puestos de trabajo será uno de los ejes de trabajo de CI durante próximos años. Concretamente: [...], retención y atracción talento, [...]" (E6_2022).

"En una compañía multinacional como la nuestra, la CI es básica. [...] uno de los aspectos más importantes es conseguir la retención del talento" (E14_2024).

En definitiva, los resultados muestran que la CI está ampliando su campo de acción, tanto en función como en escenarios, convirtiéndose en un activo para la estrategia, la cultura y el bienestar organizacional. Su rol como canal bidireccional se fortalece, destacando la escucha activa como mecanismo de ajuste, detección de malestares y construcción de confianza.

"La posibilidad de escuchar a tus empleados [...] poder tomar acciones en función de lo que nos dicen [...]. Eso es estratégico" (E9_2022).

"La CI implica pedir confidencialidad a los empleados ante la información que se les transmite sobre algunos temas" (E17_2024).

"La CI hoy en día es multidireccional y multicanal, de manera que los mensajes se dan en las empresas, se quiera o no. Incluso no comunicar, comunica" (E4_2022).

En este sentido, algunas declaraciones reflejan distintas aproximaciones al liderazgo y a la CI, desde modelos más formales y planificados hasta formas más informales basadas en la accesibilidad

o la descentralización. Estas diferencias también inciden en cómo se entiende y ejerce la función comunicativa dentro de las organizaciones.

Estos resultados abren paso al análisis de los elementos específicos de la CI más valorados por la alta dirección, los cuales se detallan a continuación.

4.2 Dimensiones de la CI más valoradas por la alta dirección

El análisis muestra continuidades y cambios en las prioridades comunicativas. En 2022, la COVID-19 impulsó la centralidad estratégica de la CI, acelerando la digitalización y promoviendo una mayor atención a la cultura corporativa y al tono emocional. En 2024, la alta dirección manifiesta un deseo de superar la etapa pospandémica, centrando sus esfuerzos en retos emergentes como la sostenibilidad, la IA generativa, la retención del talento joven y la gestión de una plantilla diversa. A continuación, se exponen los hallazgos clave agrupados en siete grandes ejes temáticos:

(1) Transparencia

La transparencia se consolida como un eje clave en la visión de la alta dirección. En 2022, se vinculó con la necesidad de generar confianza y evitar rumores en escenarios de cambio. En 2024, persiste su importancia, aunque con énfasis en la simplificación ante la sobrecarga informativa. Así, se entiende no solo como un principio ético, sino como una práctica que refuerza la credibilidad del liderazgo y facilita el alineamiento interno en contextos de transformación acelerada.

"Que [la CI] sea transparente, honesta, que no engañe ni manipule" (E3_2022).

"Explicar [mediante la CI] lo que sucede a los trabajadores directamente, sin circunloquios y de forma colaborativa" (E17_2024).

"Da buenos resultados esta forma de trabajar porque para tomar decisiones, lo ideal es que, primero la gente esté informada; en segundo lugar, que se sientan respetados y tenidos en cuenta (sucederá tal cosa) y eso asegura que haya una buena respuesta asegurada por parte de los trabajadores" (E17_2024).

"La claridad en la información que se transmite y el impacto que tiene en los trabajadores. La CI sirve para preparar a los trabajadores ante los posibles cambios que habrá en la empresa" (E12_2024).

(2) Cohesión

La cohesión sigue siendo un valor estratégico central para la alta dirección. En 2022, se vinculaba a la transversalidad y al sentimiento de pertenencia tras la pandemia. En 2024, sin perder su dimensión simbólica, se orienta más hacia la motivación, la eficiencia y la alineación estratégica. Esta evolución refleja una comprensión más amplia de la cohesión, no solo como vínculo emocional, sino también como integración funcional en los procesos de cambio organizativo.

"Sin la CI, las personas de [empresa anonimizada] no funcionan en una dirección conjunta, eso favorece que entregemos los pedidos lo más rápido posible siempre manteniendo la calidad que nos caracteriza" (E16_2024).

"Mantener a todo el equipo alineado con los objetivos y tener las herramientas de planificación necesarias para llevar a esos objetivos con la máxima fluidez posible" (E15_2024).

(3) Proximidad

La proximidad se consolida como un atributo estratégico de la CI. En ambos años, se valora como puente relacional entre la alta dirección y la plantilla, favoreciendo la visibilidad, la accesibilidad y un liderazgo más humano. En 2022 se vinculaba a la empatía pospandémica; en 2024 adopta un enfoque más estructural, asociado a liderazgos horizontales, con escucha activa, capacidad de respuesta y coherencia entre el discurso y la acción.

"Poder dar visibilidad a los directivos, que puedan llegar de forma más directa al equipo y también que se conozca y se entienda bien todo lo que hacemos" (E9_2022).

"... estar en continua relación con el equipo, para que sean conscientes de hacia dónde vamos, qué hemos conseguido y puedan sentirse partícipes de todos los objetivos conseguidos" (E14_2024).

(4) Bidireccionalidad

Entre 2022 y 2024 se aprecia una evolución en la valoración de la bidireccionalidad comunicativa. Si en 2022 predominaba una lógica descendente con cierta apertura a la retroalimentación, en 2024 se refuerza la aspiración a relaciones más simétricas, donde las personas trabajadoras sean también emisoras legítimas. Aunque sin referencias explícitas al enfoque académico de la simetría bidireccional, los discursos apuntan a una comunicación más participativa, basada en la escucha activa y el impacto real del *feedback*, especialmente en organizaciones inmersas en transformaciones culturales o estructurales recientes.

"Cuando hablamos de CI, y en un sector como en el que nos encontramos nuestra compañía, sujeto a tanto cambio, necesitas bidireccionalidad" (E14_2024).

"Estamos cada vez más dando visibilidad a la CI; el Comité de Dirección cada día valora más todo lo que implique mejorar los canales y procesos de CI" (E2_2022).

"Para mí, la bidireccionalidad es esencial. [...] necesitas bidireccionalidad para conseguir esa mejora en el orgullo corporativo y en el sentimiento de pertenencia, porque [las personas empleadas] sientan que el proyecto es suyo" (E14_2024).

(5) Atención a la diversidad

En 2024 se acentúa la preocupación por adaptar la CI a una creciente diversidad generacional, funcional y cultural. Mientras que en 2022 apenas se abordaba, ahora se percibe como un reto estratégico que requiere segmentar mensajes, personalizar canales y reconocer distintas formas de interacción. La alta dirección subraya la necesidad de superar enfoques homogéneos y promover una comunicación inclusiva, sensible a las diferencias de edad, digitalización, rol o contexto. Esta evolución denota una mayor madurez en la gestión comunicativa, orientada a la equidad y la flexibilidad organizativa.

"Escucha activa a la diversidad generacional de las plantillas" (E1_2022).

"Dado el cambio generacional, el conseguir mecanismos para llegar a colectivos que son jóvenes y [...] nos cuesta más llegar" (E22_2024).

(6) Digitalización

La digitalización de la CI se valora positivamente en ambos períodos, pero en 2024 adquiere un enfoque más estratégico. Si en 2022 predominaba la incorporación de herramientas para ganar eficiencia, en 2024 destaca la integración de metodologías innovadoras como el *reverse mentoring*, la automatización o los sistemas interactivos de conocimiento. Este cambio refleja una transición desde la adopción tecnológica hacia su uso transformador, orientado a fomentar la participación, dinamizar los flujos comunicativos y construir entornos organizativos más ágiles y adaptativos.

"Estamos trabajando en una App [...]. También queremos instalar pantallas en las zonas de descanso [...] y tenemos un programa de *reverse mentoring* con personas menores de 30 años" (E18_2024).

"Lo que más se valora es que haya instrumentos que se adapten a las diversas necesidades de comunicación [...] como la Intranet o las reuniones presenciales" (E21_2024).

(7) Bienestar emocional

En 2024, el cuidado del clima emocional adquiere una centralidad destacada en las estrategias de CI. Aunque ya emergía tímidamente en 2022, dos años después se consolida como prioridad para fomentar el bienestar, mitigar la ansiedad y fortalecer culturas organizativas empáticas. La comunicación se orienta hacia el reconocimiento emocional, la escucha activa y la visibilización de la salud mental, reflejando una evolución desde enfoques centrados en la eficiencia hacia modelos más sostenibles, donde el cuidado de las personas se integra como valor estratégico y cultural.

"También incide en cómo hacemos los procesos de *onboarding*, en cómo explicamos qué tipo de empresa somos. Las nuevas generaciones tienen otros valores y cuando les explicamos nuestro compromiso con el bienestar y la sostenibilidad nos ven con otros ojos" (E10_2022).

"La CI está contribuyendo en la salud mental y emocional de la plantilla" (E12_2024; E18_2024).

Estos elementos identificados como prioritarios por la alta dirección no solo reflejan el presente de la CI, sino que configuran una base sólida para proyectar los escenarios futuros que marcarán su evolución estratégica en los próximos años.

4.3. Tendencias y escenarios futuros sobre la CI

Los resultados del estudio reflejan una evolución significativa en la manera en que la alta dirección concibe la CI, especialmente ante los desafíos estratégicos, culturales y tecnológicos que afectan al entorno organizativo actual. Esta reformulación no responde únicamente a una necesidad de mantener la eficacia de los mensajes, sino a la urgencia de adaptarse a transformaciones profundas en el ámbito laboral, las dinámicas interpersonales y las expectativas de plantillas cada vez más diversas y multigeneracionales.

Uno de los retos más destacados en ambas oleadas es la gestión del talento. Mientras en 2022 la preocupación principal era sostener el compromiso y el sentido de pertenencia de las personas trabajadoras, en 2024 se observa una apuesta más estructurada, con iniciativas dirigidas específicamente a jóvenes talentos en contextos multinacionales. Como señala una persona directiva entrevistada: "seducirlos al inicio y retenerlos después [...] aspecto en el que] juega un papel muy importante la percepción de marca" (E10_2022).

El cambio organizacional se mantiene como eje prioritario. En 2022, se asociaba principalmente a procesos de digitalización y transformación estructural; sin embargo, en 2024 se refuerza la dimensión cultural, así como la importancia de comunicar decisiones complejas con claridad y empatía: "la nueva cultura basada en el cambio constante y en la digitalización [...] será uno de los ejes de trabajo de la CI durante los próximos años" (E6_2022).

La consolidación de estructuras híbridas y la descentralización geográfica plantean el desafío de mantener una cultura cohesionada en el actual contexto corporativo, caracterizado por equipos distribuidos. En este sentido, la CI actúa como arquitectura simbólica: "mantener un trasfondo compartido entre todos los trabajadores en un proyecto multilocalizado" (E13_2024).

También se refuerzan objetivos como el orgullo de pertenencia y el vínculo emocional, a través de experiencias simbólicas: "Vamos a proponernos como reto aumentar el compromiso, el orgullo de ser" (E7_2022). En paralelo, gana relevancia la profesionalización digital, destacando el uso de *streaming*, el *storytelling* corporativo y la ritualización de lanzamientos: "El reto debe ser construir un *storytelling* que incremente el valor de la empresa" (E23_2024).

Un reto emergente es el de llegar a públicos internos más diversos, especialmente jóvenes o personas con baja conexión digital. La dirección reconoce la necesidad de una segmentación más precisa, canales adaptados y mayor sofisticación en el diseño de mensajes: "Llegar a los públicos más jóvenes, reforzar-promover, mantener la cultura y ser el receptor del *feedback* en la organización" (E22_2024). Esta preocupación refuerza la necesidad de una CI emocionalmente significativa, capaz de responder a las necesidades y expectativas de públicos internos diversos y heterogéneos.

Finalmente, en 2024 emerge con fuerza un nuevo eje: el rol de la CI en el impulso de compromisos institucionales vinculados a la sostenibilidad, la igualdad y la transición energética. Estos contenidos, tradicionalmente gestionados desde la comunicación externa, pasan a formar parte activa de la agenda interna. Como destaca uno de los entrevistados, la CI debe "fundamentalmente [ayudar] a todo el plan de sostenibilidad, transición energética y movilidad, el plan de igualdad y todas las actuaciones que queden bajo el paraguas del plan estratégico" (E24_2024). Este giro posiciona la CI como vehículo de legitimidad social, alineando la acción interna con los principios del valor compartido y contribuyendo a proyectar coherencia institucional hacia dentro y hacia fuera.

5. Discusión

Este apartado analiza los hallazgos obtenidos a partir de entrevistas a altos cargos de organizaciones en España, contrastándolos con marcos teóricos contemporáneos y estudios recientes en el ámbito de la CI. El objetivo es dar respuesta a tres ejes analíticos: la función actual de la CI, los aspectos más valorados por la gerencia, y los principales retos emergentes entre 2025 y 2027.

Respecto al primer objetivo [O1], los resultados confirman que la alta dirección concibe la CI como un recurso estratégico fundamental para afrontar los desafíos del actual contexto corporativo, caracterizado por dinámicas de complejidad y transformación constante. Lejos de limitarse a una función informativa, esta se despliega como herramienta relacional capaz de alinear equipos, mitigar incertidumbres, articular sentido y acompañar procesos de cambio cultural. Tal como indican Castro-Martínez et al. (2024), se consolida su papel como palanca de sostenibilidad emocional y adaptativa, especialmente en escenarios VUCA.

Asimismo, se constata un avance hacia modelos de gobernanza comunicativa más participativos, bidireccionales y profesionalizados. En línea con Canel (2018) y Cuenca-Fontbona et al. (2022), los mandos intermedios ganan protagonismo como vectores clave de transmisión y legitimación, mientras

que las herramientas digitales multicanal se integran en el día a día organizativo, favoreciendo estructuras de comunicación más ágiles e inclusivas.

Desde la perspectiva del liderazgo, los resultados respaldan la idea de que la CI constituye una competencia esencial del liderazgo contemporáneo (Men y Bowen, 2017; Welch y Jackson, 2007). Comunicar con claridad, empatía y transparencia se percibe como una condición necesaria para gestionar resistencias, sostener la cohesión interna y generar confianza en procesos transformadores, en consonancia con Hiatt (2006) y Kotter (1996). Esta visión dialoga con enfoques constitutivos de la comunicación (Ashcraft et al., 2009; McPhee y Zaig, 2009) y teorías de estructuración simbólica (Giddens, 198; Weick, 1995), que subrayan su rol en la producción de sentido, cultura organizativa y legitimidad.

Estos resultados también se alinean con la literatura que vincula directamente los estilos de liderazgo y la calidad de la CI. Diversos estudios han demostrado que los enfoques de liderazgo transformacional, auténtico y simétrico fortalecen la transparencia, la participación y la resiliencia organizativa, elementos esenciales en contextos de cambio. Men (2014) y Men y Stacks (2014) destacan cómo estos estilos impulsan relaciones internas más sólidas y mejoran la satisfacción comunicativa. En la misma línea, investigaciones recientes en organizaciones públicas y privadas muestran que los comportamientos de liderazgo que favorecen la escucha, el *feedback* y la accesibilidad incrementan el compromiso y la creatividad del personal (Jacobsen y Salomonsen, 2021; Lee y Kim, 2021). Asimismo, en contextos de transformación acelerada, el liderazgo transformacional emerge como un facilitador clave para sostener el *engagement* y la coherencia del relato interno (Men et al., 2020; Santoso et al., 2022).

En relación con el segundo objetivo [O2], los aspectos más valorados por la alta dirección convergen en siete dimensiones principales: (1) la transparencia como base de la confianza organizativa (Hiatt, 2006); (2) la capacidad de la CI para cohesionar y alinear equipos en torno a metas comunes (Page y Harris Poll, 2025); (3) la cercanía del liderazgo, visible y accesible; (4) la bidireccionalidad efectiva, centrada en la escucha activa; (5) la adaptación a públicos diversos, en especial desde una perspectiva generacional (Armenakis et al., 1993); (6) la digitalización estratégica, incluyendo el uso de inteligencia artificial generativa (Cook, 2024; Zeffass et al., 2024); y (7) el cuidado del bienestar emocional como parte integral del relato organizativo (Dircom, 2024; OMS, 2022; Heide y Simonsson, 2019).

Estas dimensiones evidencian una visión ampliada de la CI que va más allá de la eficiencia operativa y se orienta hacia la construcción de vínculos, la legitimidad institucional y la participación. Esta mirada se alinea con el concepto de "contrato psicológico comunicativo" (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020), entendido como un marco relacional que sustenta la confianza, el compromiso y la identificación simbólica con la organización.

Desde un enfoque teórico, los hallazgos permiten reinterpretar la CI como un espacio clave de legitimación organizativa (Castelló et al., 2013; Suchman, 1995), donde la coherencia sostenida entre discurso y práctica resulta esencial para asegurar el respaldo interno a las decisiones estratégicas. Del mismo modo, la perspectiva del valor compartido (Porter y Kramer, 2011) refuerza su función como mecanismo de articulación entre los objetivos empresariales y el bienestar colectivo. Por su parte, el enfoque del *brand activism* (Holt, 2016) posiciona la CI como canal simbólico de proyección de compromisos sociales y éticos, contribuyendo a una imagen institucional coherente y legitimada tanto hacia dentro como hacia fuera.

Por último, en cuanto al tercer objetivo [O3], el estudio identifica una serie de retos emergentes para la CI que se proyectan para los próximos tres años. Entre ellos destacan la segmentación generacional del público interno, la construcción de cohesión narrativa en contextos híbridos y distribuidos, la profesionalización de herramientas y contenidos, el fortalecimiento del orgullo de pertenencia y la incorporación transversal de valores como la sostenibilidad, la igualdad o la transición energética en el relato interno.

Este conjunto de desafíos apunta hacia modelos de comunicación más sensibles, integradores y transformadores, donde la tecnología se emplea como medio para personalizar mensajes, fomentar la escucha activa y promover culturas organizativas más inclusivas. La CI, en este sentido, se configura como un espacio estructural desde el cual sostener el compromiso, fomentar la resiliencia organizativa y reforzar la identidad colectiva, en línea con las aportaciones de FitzPatrick (2022), Ruck y Men (2021) y Kinnear (2022).

En suma, los datos confirman que la alta dirección ya no percibe la CI como una función instrumental, sino como un eje vertebrador que conecta cultura, estrategia y acción. Esta visión reafirma su valor como herramienta de liderazgo, legitimación y sostenibilidad emocional, y la sitúa en el centro de las dinámicas organizacionales contemporáneas. En el actual contexto corporativo, marcado por

procesos de transformación acelerada, la CI se convierte en una palanca crítica para activar el compromiso colectivo y sostener la coherencia institucional (Rodríguez y Sánchez, 2023).

6. Conclusiones

Este estudio consolida la CI como una función estratégica central dentro del campo de las relaciones públicas, al demostrar empíricamente su contribución a la gobernanza organizacional, la gestión del cambio y el sostenimiento emocional de los equipos. Desde una perspectiva teórica, amplía el marco conceptual del liderazgo comunicativo integrando nuevos enfoques como la teoría de la legitimidad dinámica, que sitúa la CI como garante de coherencia entre discurso institucional y prácticas organizativas; la perspectiva del valor compartido, que permite alinear objetivos económicos con bienestar interno; y el enfoque del *brand activism*, que destaca el rol de la CI como vehículo para proyectar valores socialmente relevantes hacia dentro de la organización.

Asimismo, este estudio refuerza el enfoque relacional de la disciplina y promueve una visión constitutiva de la comunicación, donde la CI no solo transmite información, sino que configura estructuras organizativas, construye sentido compartido y activa el compromiso simbólico del talento. La mirada longitudinal adoptada aporta, además, una lente poco explorada para observar la evolución de las narrativas estratégicas y los criterios valorativos de la alta dirección en un ciclo post pandémico marcado por la transformación cultural y digital.

Asimismo, los hallazgos refuerzan la relevancia de los estilos de liderazgo que integran prácticas comunicativas transformacionales, auténticas y simétricas, los cuales se muestran especialmente efectivos para sostener culturas organizativas cohesionadas y reducir la incertidumbre en escenarios de cambio, en consonancia con las aportaciones de la literatura reciente.

En el plano práctico, los resultados muestran que la CI se configura como un dispositivo estructural para acompañar procesos de adaptación organizativa, generar cohesión en organizaciones con estructuras híbridas y equipos distribuidos geográficamente, promover climas saludables y proyectar el propósito institucional con credibilidad. También se constata su papel en la activación del liderazgo comunicativo, tanto directivo como intermedio, así como en la incorporación de valores de sostenibilidad, diversidad e inclusión en el relato interno. La digitalización se presenta como una aliada estratégica para enriquecer la experiencia comunicativa y personalizar las interacciones. En el actual contexto corporativo, la CI emerge como una herramienta clave para generar legitimidad, fortalecer el vínculo organizativo y sostener culturas resilientes.

Entre los desafíos prioritarios identificados se encuentran la segmentación comunicativa en entornos diversos, la profesionalización de canales y procesos, la construcción de orgullo organizativo y la necesidad de diseñar narrativas con valor identitario y sentido de pertenencia. Estos retos configuran una agenda transformadora para los departamentos de CI, orientada a superar modelos instrumentales y avanzar hacia propuestas simbólicas, participativas y emocionalmente consistentes.

6.1. Limitaciones del estudio y propuestas para futuras investigaciones

El estudio, aunque sólido en su diseño longitudinal y diversidad sectorial, presenta limitaciones como la muestra centrada en España y con predominio masculino, y una triangulación limitada, lo que desaconseja generalizaciones. Se proponen nuevas líneas de investigación: comparativas sectoriales, evaluación del impacto de la CI en cohesión y compromiso, análisis del rol de los mandos intermedios, estrategias adaptadas a la diversidad, aplicación de IA y formatos inmersivos, uso del *storytelling* identitario y profundización en el vínculo entre CI y sostenibilidad desde enfoques relacionales y éticos.

7. Disponibilidad de datos y materiales

Los conjuntos de datos generados durante el presente estudio están disponibles en abierto en el repositorio CORA de las universidades catalanas: Cuenca-Fontbona; Joan; Estanyol, Elisenda; Echaburu Mulet, Begoña (2025). "Internal Communication: An Assessment from Senior Management". CORA. Repositori de Dades de Recerca. <https://doi.org/10.34810/data2249>

8. Referencias bibliográficas

Accenture (2024). *Accenture Life Trends 2025*. Accenture Song. <https://shre.ink/5PT7>

Aced-Toledano, Cristina, y Miquel-Segarra, Susana (2021). La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 245-261. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18692>

Adecco (2025, 15 de agosto). XII Informe Trimestral Predicciones del Mercado de Trabajo. <https://www.adeccoinstitute.es/informes/xii-informe-trimestral-predicciones-del-mercado-de-trabajo/>

- Armenakis, Achilles A., Harris, Stanley G., & Mossholder, Kevin W. (1993). Creating readiness for organizational change. *Human Relations*, 46(6), 681-703. <https://doi.org/10.1177/001872679304600601>
- Ashcraft, Karen Lee, Kuhn, Timothy R., & Cooren, François (2009). Constitutional amendments: "Materializing" organizational communication. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 1–64. <https://doi.org/10.1080/19416520903047186>
- Bass, Bernard M., & Avolio, Bruce J. (Eds.). (1993). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.
- Berceruelo, Benito (2020). *Empleados comprometidos, empresas eficaces*. Estudio de Comunicación.
- Borda, Pablo, Dabenigno, Valeria, Freidin, Betina, y Güelman, Martín (2017). *Estrategias para el análisis de datos cualitativos*. Instituto de Investigación Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Both. People, Comms, MásMétrica & Equipos & Talento (2024). *Estudio sobre Bienestar Corporativo en España 2024*.
- Brandolini, Alejandra, González Frígoli, Martín, y Hopkins, Natalia (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. La Crujía.
- Braun, Virginia, & Clarke, Victoria (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/qap0000196>
- Caïs, Jordi, Folguera, Laia, y Formoso, Climent (2014). *Investigación cualitativa longitudinal*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://doi.org/10.5477/cis/cm.52.148>
- Canel, María José (2018). *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Castelló, Itziar, Morsing, Mette, & Schultz, Friederike (2013). Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 683–694. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1954-1>
- Castro-Martínez, Andrea, y Díaz-Morilla, Pablo (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *El Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
- Castro-Martínez, Andrea, Pérez-Ordóñez, Cristina, y Moreno-Albarracín, Belén (2024). Bienestar y felicidad laboral como estrategia de sostenibilidad empresarial: Un análisis de las organizaciones españolas certificadas con el sello B-Corp. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 12(1), m241201a04. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i1.758>
- Citton, Yves (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Le Seuil. <https://doi.org/10.3917/lc.citto.2014.01>
- Coffey, Amanda, y Atkinson, Paul (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos: Estrategias complementarias de investigación*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Cook, Fred (2024). *2024 USC Global Communication Report: The Balancing Act*. USC Annenberg Center for Public Relations. <https://shre.ink/5Pp7>
- Coombs, W. Timothy (2020). Conceptualizing crisis communication. In R. L. Heath & H. D. O'Hair (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 99–118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003070726>
- Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300–312. <https://doi.org/10.1108/13632540710843913>
- Creswell, John W., & Poth, Cheryl N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5a Ed.). SAGE Publications.
- Cuenca-Fontbona, Joan, Compte-Pujol, Marc, & Sueldo, Mariana (2022). The function of internal communication during the COVID-19 health crisis: Transformation or transubstantiation? *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 67, 7-26. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3553>

Cuenca, Joan, y Verrazzi, Laura (2020). *Comunicación Interna Total: estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC.

Dahlman, Susanne, & Heide, Mats (2021). *Strategic internal communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003005728>

Davenport, Thomas H., & Beck, John C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1145/375348.376626>

De las Heras-Pedrosa, Carlos, Ruiz-Mora, Isabel, y Paniagua-Rojano, Francisco J. (2018). *Gestión de la comunicación en instituciones*. Pearson.

Deloitte (2024). *Global human capital trends 2024: Navigating the next frontier of work*. Deloitte Insights. <https://shre.ink/5PT5>

Dialenga (2024). *Estado de la comunicación interna 2024*. Dialenga. <https://shre.ink/5PTN>

Dircom (2024). *Manual de comunicación interna*. Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). <https://ssp3m6ul.sibpages.com/>

Dircom & Doxa (2024). *ESG en palabras: La voz de la sostenibilidad*. Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). <https://g3ut7cmq.sibpages.com/>

Edelman Trust Institute (2024). *The future of corporate communications: Top insights for 2024 and beyond*. Edelman. <https://shre.ink/5PT4>

Edelman Trust Institute (2025). *Edelman Trust Barometer: Global report*. Edelman. <https://shre.ink/5Pk1>

Eilert, Meike, & Nappier Cherup, Abigail (2020). The activist company: Examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 461–476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>

Elliott, Jane (2005). *Using narrative in social research: Qualitative and quantitative approaches*. SAGE.

Fajardo, Omar (2025). *Employee engagement in the communications industry*. Institute for Public Relations & The Grossman Group.

FitzPatrick, Liam (2022). Comunicaciones internas. En, A. Theaker (Ed.), *El manual de comunicación y relaciones públicas* (pp. 361–392). Profit.

Floridi, Luciano, Cows, Josh, Beltrametti, Monica, Chatila, Raja, Chazerand, Patrice, Dignum, Virginia, Lütge, Christoph, Madelin, Robert, Pagallo, Ugo, Rossi, Francesca, Schafer, Burkhard, Valcke, Peggy, & Vayena, Effy (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>

Gallagher (2025). *Employee communications report 2025: State of the sector*. Gallagher. <https://shre.ink/5PTi>

Gallup (2023). *State of the global workplace: 2023 report*. Gallup Press. <https://shre.ink/5PTW>

Giddens, Anthony (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. University of California Press.

Gilpin, Dawn R., & Murphy, Priscilla J. (2008). *Crisis management in a complex world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195328721.001.0001>

Guest, Greg, Bunce, Arwen, & Johnson, Laura (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

Heide, Mats, & Simonsson, Charlotte (2019). *Internal crisis communication: Crisis awareness, leadership and coworkership*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429425042>

Hiatt, Jeff (2006). ADKAR: A model for change in business, government, and our community. Prosci.

Holt, Douglas (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40–50. <https://shre.ink/5PWc>

- Holland, Janet, Thomson, Rachel, & Henderson, Sheila (2006). *Qualitative longitudinal research: A discussion paper* (Working Paper 21). Families & Social Capital ESRC Research Group.
- House, Robert J., Hanges, Paul, Javidan, Mansour, Dorfman, Peter W., & Gupta, Vipin (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. SAGE Publications.
- Hume, Jessica, & Leonard, Anné (2014). Exploring the strategic potential of internal communication in international nongovernmental organizations. *Public Relations Review*, 40(2), 294–304. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.011>
- IAB Spain (2025). *Aplicaciones de la IA dentro del marketing y la comunicación: Automatización y rendimiento* (Fascículo 3). IAB Spain.
- IC Kollektiv (2020). *COVID-19 communication repertoire*. IC Kollektiv.
- Institut Cerdà (2025). *Observatorio de riesgos para las empresas en España – 4ª edición*. Institut Cerdà.
- Institute of Internal Communication (2024). *Creating sustainable futures for internal communicators*.
- International Association of Business Communicators & The Huberman Group (2023). *Global trends in communication*. IABC.
- International Communications Consultancy Organisation (ICCO) & Opinium (2024). *ICCO World PR report 2024–2025*. International Communications Consultancy Organisation (ICCO).
- Jacobsen, Christian Botcher, & Salomonsen, Heidi Houlberg (2021). Leadership strategies and internal communication in public organizations. *International Journal of Public Sector Management*, 34(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-03-2020-0086>
- Johansen, Winni, Aggerholm, Helle K., & Frandsen, Finn (2012). Entering new territory: A study of internal crisis management and crisis communication in organizations. *Public Relations Review*, 38(2), 270–279. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.008>
- Kim, Young (2018). Enhancing employee communication behaviors for sensemaking and sensegiving in crisis situations: Strategic management approach for effective internal crisis communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 451–475. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2018-0025>
- Kim, Young, Kang, Minjeong, Lee, Ejae, & Yang, Sung-Ung (2019). Exploring crisis communication in the internal context of an organization: Examining moderated and mediated effects of employee–organization relationships on crisis outcomes. *Public Relations Review*, 45(3), 101777. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.010>
- Kinnear, Susan Lilico (2022). Las relaciones públicas en el sector público. En Allison Theaker (ed.), *El manual de comunicación y relaciones públicas* (5a ed.). Routledge.
- Kotter, John P. (1996). *Leading change*. Harvard Business Review Press.
- Krippendorff, Klaus (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kvale, Steinar, & Brinkmann, Svend (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3a ed.). SAGE Publications.
- Lee, Yeunjae, & Kim, Jarim (2021). Cultivating employee creativity through strategic internal communication: The role of leadership, symmetry, and feedback seeking behaviors. *Public Relations Review*, 47(1), Article 101998. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101998>
- Macías Sánchez, Martha, Tamayo Maggi, Mónica, & Cerda Paredes, Mónica (2019). Resistencia al cambio en las organizaciones: Propuesta para minimizarlo. *Palermo Business Review*, (19), 39–53. <https://shre.ink/5PBR>
- ManpowerGroup (2025). *Informe sobre tendencias del mercado laboral 2025*. ManpowerGroup. <https://shre.ink/5PTQ>
- Maxwell, Joseph Alex (2012). *A Realist Approach for Qualitative Research*. SAGE.
- Mazzei, Alessandra (2010). Promoting active communication behaviours through internal communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 221–234. <https://doi.org/10.1108/13563281011068096>

- Mazzei, Alessandra, Kim, Jeong-Nam, & Dell'Oro, Carolina (2012). Strategic value of employee relationships and communicative actions: Overcoming corporate crises with quality internal communication. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 31–44. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.634869>
- Mazzei, Alessandra, & Butera, Alfonsa (2021). Internal crisis communication. In Linjuan Rita Men & Ana Tkalac Verčič (Eds.), *Current trends and issues in internal communication: Theory and practice* (pp. 165–181). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-78213-9>
- McKinsey & Company (2021). *The state of organizations 2021: The role of leadership in organizational health and performance*. McKinsey & Company. <https://shre.ink/5PTm>
- McPhee, R. D., & Zaug, P. (2009). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. In, *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication* (pp. 21–47). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203891025>
- Men, Linjuan Rita & Bowen, Shannon (2017). *Excellence in internal communication management*. Business Expert Press.
- Men, Linjuan Rita (2014). Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264–284. <https://doi.org/10.1177/0893318914524536>
- Men, Linjuan Rita, & Stacks, Don W. (2014). The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee-organization relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 301–324. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908720>
- Men, Linjuan Rita, Neill, Marlene, & Yue, Cen April (2020). Examining the Effects of Symmetrical Internal Communication and Employee Engagement on Organizational Change Outcomes. *Public Relations Journal*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2329488420914066>
- Meng, Juan, & Berger, Bruce K. (2012). Measuring return on investment (ROI) of organizations' internal communication efforts. *Journal of Communication Management*, 16(4), 332–354. <https://doi.org/10.1108/13632541211278987>
- Mercer (2024). *Global talent trends 2024*. Mercer. <https://shre.ink/5PTp>
- Mishra, Karen, Boynton, Lois, & Mishra, Aneil (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communication. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/2329488414525399>
- Molina-Rodríguez-Navas, Pedro, Simelio Solà, Núria, & Corcoy Rius, Marta (2017). Metodologías de evaluación de la transparencia: procedimientos y problemas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 818–831. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1194>
- Moreno-Sardà, Amparo; Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Simelio-Solà, Núria (2017). Impacto de la legislación sobre transparencia en la información publicada por las administraciones locales. *El profesional de la información*, 26(3), 370–380. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.0>
- Navarro Ruiz, Cristina, Moreno Fernández, Ángeles, & Zeffass, Ansgar (2012). Análisis longitudinal de la profesión de relaciones públicas en España en los últimos cinco años (2007–2011). *Anagramas – Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 53–66. <https://doi.org/10.22395/angr.v10n20a3>
- Neale, Bren (2021). *The craft of qualitative longitudinal research*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781036212834>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2022). *Plan de acción integral sobre salud mental 2013–2030*.
- Page Society & Harris Poll (2025). *CBI and CCO Views 2025: Corporate brand and communications insights*. Page Society.
- Paradinas-Márquez, María del Carmen, y Vicente-Pascual, José Antonio (2024). *Elementos clave de la comunicación interna para la gestión de las relaciones laborales y el conflicto: Aplicación al sector hotelero* [Key elements of internal communication for the management of labor relations and conflict: Application to the hotel sector]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-609>

Patton, Michael Quinn (2015). *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*. Sage Publications.

Porter, Michael E. (2008). *Estrategia competitiva y adaptación organizacional* (38.ª ed.). Patria.

Porter, Michael E., & Kramer, Mark R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77. <https://shre.ink/5PWY>

Public Relations Society of America (PRSA) (2025). *Communications trends defining 2025*. Public Relations Society of America (PRSA).

Qin, Yufan Sunny, & Men, Linjuan Rita (2022). Exploring the impact of internal communication on employee psychological well-being during the COVID-19 pandemic: The mediating role of employee organizational trust. *International Journal of Business Communication*, 60(4). <https://doi.org/10.1177/23294884221081838>

Robert Walters (2025). *Informe del mercado laboral español y europeo 2025*. Robert Walters Group.

Rodrich Portugal, Rolando (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, 11(1), 212–234. <https://revistadecomunicacion.com/article/download/2763/2284>

Rodríguez, María, y Sánchez, Esther (2023). *¡Ahora lo haremos bien! Cómo conseguir una adecuada sucesión de los equipos directivos en los cambios de gobierno en una Administración pública*. Instituto Nacional de Administración Pública.

Ruck, Kevin, & Men, Linjuan Rita (2021). Guest editorial: Internal communication during the COVID-19 pandemic. *Journal of Communication Management*, 25(3), 185–195. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2021-163>

Saldaña, Johnny (2003). *Longitudinal qualitative research: Analyzing change through time*. AltaMira Press. <https://doi.org/10.2307/1602237>

Santoso, Norbertus R., Sulistyaningtyas, Ike D., & Pratama, Brahma P. (2022). Transformational leadership during the COVID-19 pandemic: Strengthening employee engagement through internal communication. *Journal of Communication Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/01968599221095182>

Schultze, Ulrike, & Avital, Michel (2011). Designing interviews to generate rich data for information systems research. *Information and Organization*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2010.11.001>

Statista (2024). *Tasa de empleo a nivel mundial desde 2007 hasta 2024*. Statista. <https://shre.ink/5PTa>

Suchman, Mark C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>

Taylor, Maureen (2010). Toward a holistic organizational approach to understanding crisis. In W. Timothy Coombs & Sherry. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 698–717). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch36>

Thornton, Gail S. (2018). Internal communications flourishes at the grassroots: The growing importance of managers in employee engagement. In G. S. Thornton, V. R. Mansi, B. Carramenha, & T. Cappellano (Eds.), *Strategic employee communication* (pp. 107–112). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97894-9_9

Tkalac, Ana, Verčič, Dejan, & Sriramesh, Krishnamurthy (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223–230. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>

Toro, Daniela (2016). *El rol de los agentes de cambio en el sensemaking de la responsabilidad social empresarial dentro de las organizaciones: El caso del grupo DKV* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya]. UPCommons. Portal del coneixement obert de la UPC. <http://doi.org/10.5821/dissertation-2117-96320>

Universum (2025). *Talent outlook 2025*. Universum. <https://shre.ink/5PTn>

Van Dijck, José, Poell, Thomas, & de Waal, Martijn (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Verazzi, Laura., Padrós, Laia, & Vallmajó, Carla (2022). *Comunicación interna de pandemia: Casos y aprendizajes de una crisis sin precedentes*. Editorial UOC.

Verčič, Ana Tkalac, Verčič, Dejan & Sriramesh, Krishnamurthy (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223-230. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>

Watzlawick, Paul, Helmick Beavin, Janet, i Jackson, Don D. (1967). *Pragmatics of human communication*. Norton and Company.

Weick, Karl. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Sage. <https://doi.org/10.1177/017084069701800206>

Welch, Mary (2011). The evolution of the employee engagement concept: Communication implications. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 328–346. <https://doi.org/10.1108/13563281111186968>

Welch, Mary, & Jackson, Paul R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177–198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>

World Economic Forum (2025). *Global risks report 2025*. World Economic Forum. <https://shre.ink/5Pk9>

Yaxley, Heather, & Ruck, Kevin (2015). Tracking the rise and rise of internal communication. In K. Ruck (Ed.), *Exploring internal communication* (3rd ed.). Routledge.

Yeomans, Liz, & Carthew, Wendy (2014). Internal communication. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring public relations* (3rd ed.). Pearson Education.

Zerfass, Ansgar, Buhmann, Alexander, Tench, Ralph, Verčič, Dejan, & Moreno, Ángeles (2021). *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. EUPRERA/EACD.

Zerfass, Ansgar, Buhmann, Alexander, Laborde, Aurélie, Moreno, Ángeles, Romenti, Stefania, & Tench, Ralph (2024). *European Communication Monitor 2024: Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning*. European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA).

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			
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto	X		
Recursos			
Software			
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

Agradecimientos

La autoría agradece la colaboración de todos los miembros de la junta de la Asociación de Directores y Referentes de la Comunicación Interna (DIRCI), representada por la Sra. Marian Abrines Cerdà, presidenta de la asociación DIRCI, por su apoyo y disponibilidad durante el desarrollo del estudio.

Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

Declaración de conflicto de intereses

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

Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Hemos utilizado herramientas de Inteligencia Artificial (IA), ChatGPT (OpenAI), únicamente para la mejora lingüística de algunos fragmentos del texto. La autoría del contenido es íntegramente humana, y ninguna parte del manuscrito ha sido generada por IA. El uso de esta herramienta no ha afectado al análisis de datos, ni a la interpretación de resultados, ni a la elaboración conceptual del estudio.

Materiales adicionales

La URL permanente de la base de datos es: Dataset. Cuenca-Fontbona; Joan; Estanyol, Elisenda; Echaburu Mulet, Begoña (2025), "Internal Communication: An Assessment from Senior Management", <https://doi.org/10.34810/data2249>, CORA. Repositori de Dades de Recerca.

Dr. Sergio MONGE-BENITO*

Universidad del País Vasco. España. sergio.monge@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0001-8061-6865>

Dra. Estiñu GARAI-ARTETXE

Universidad del País Vasco. España. estiñu.garai@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0002-5360-0646>

Dr. Mikel PENAGARIKANO

Universidad del País Vasco. España. mikel.penagarikano@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0001-6848-349X>

Dra. Paula PINEDA-MARTÍNEZ

Universidad del País Vasco. España. paula.pineda@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0002-2565-1390>

La marca mediática de las lenguas: comparación automatizada del euskera y el catalán (2008–2024)

The Media Branding of Languages: an AI-based comparison of Basque and Catalan (2008–2024)

Fechas | Recepción: 09/09/2025 - Revisión: 05/11/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Este artículo analiza la proyección mediática del euskera y el catalán desde el enfoque del language branding, que entiende las lenguas como marcas capaces de generar actitudes y asociaciones en la percepción social. El objetivo es comparar la imagen que ambos idiomas transmiten en la prensa digital entre 2008 y 2024. **Metodología.** Se construyó un corpus de más de 50.000 noticias procedentes de 35 medios digitales en español, euskera y catalán. Tras su depuración y traducción automática, se aplicaron modelos de inteligencia artificial —Large Language Models y clasificadores supervisados— para detectar la actitud hacia cada idioma y las personas, instituciones y marcos simbólicos (modernidad/tradición y rural/urbano) con los que se asocian. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos muestran actitudes mayoritariamente favorables hacia ambas lenguas, más intensas en el euskera, aunque con fuerte politización: las asociaciones principales se vinculan con líderes e instituciones políticas, relegando a figuras culturales. Además, los dos idiomas se asocian más con la tradición que con la modernidad, y el euskera muestra mayor polarización. **Aportación original.** El estudio ofrece la primera comparación longitudinal y automatizada del branding del euskera y el catalán en la prensa digital, propone una metodología replicable basada en inteligencia artificial y visibiliza la brecha entre la actitud positiva hacia las lenguas y la escasa diversidad de asociaciones mediáticas, aportando un marco innovador para el análisis de lenguas minoritarias.

Palabras clave

Euskera; catalán; language branding; medios digitales; Inteligencia Artificial; asociaciones de marca.

Abstract

Purpose. This article analyzes the media projection of Basque and Catalan through the lens of language branding, which conceives languages as brands that generate attitudes and associations shaping social perception. The aim is to compare how both languages are represented in digital press between 2008 and 2024. **Methodology.** A corpus of over 50,000 news items from 35 digital outlets in Spanish, Basque, and Catalan was compiled. After cleaning and automatic translation, artificial intelligence models—including Large Language Models and supervised classifiers—were applied to identify attitudes towards each language and to detect related individuals, institutions, and symbolic dimensions (modernity/tradition and rural/urban). **Results and Conclusions.** Findings indicate predominantly positive attitudes towards both languages, stronger for Basque, yet with marked politicization: main associations relate to political leaders and institutions, while cultural figures play a minor role. Both languages are linked more to tradition than modernity, with Basque showing greater polarization along this axis. **Singularities.** This study presents the first longitudinal and automated comparison of Basque and Catalan branding in digital media, providing a replicable AI-based methodology and highlighting the gap between positive attitudes and limited diversity in media associations, thus offering an innovative framework for the study of minority language representation.

Keywords

Basque; Catalan; Language Branding; Digital Media; Artificial Intelligence; Brand Associations.

1. Introducción

Las marcas constituyen un instrumento consolidado de comunicación comercial. Son activos intangibles que residen en la mente de los consumidores y que configuran una red de expectativas y asociaciones. Las marcas ayudan a distinguir productos específicos y a tomar decisiones de compra no solo en función de criterios económicos, sino también según los significados, expectativas y valores que se les atribuyen. Las empresas han buscado deliberadamente cultivar marcas con asociaciones positivas alineadas con sus objetivos comerciales, y mantener esas asociaciones mediante diversas técnicas comunicativas.

El *branding* se ha aplicado con éxito no solo a productos físicos, sino también a objetos más intangibles, como servicios y organizaciones. En la década de 1990, diversos académicos y profesionales propusieron extender esta metodología a naciones (Anholt, 1998), personas (Peters, 1997), destinos turísticos (Kotler et al., 1993) o empleadores (Ambler y Barrow, 1996), entre otros. Más recientemente, la lógica del *branding* se ha aplicado a otro tipo de intangible: la marca de las lenguas (Garai-Artetxe et al., 2025). El estudio sostiene que, del mismo modo que las marcas comerciales generan en la mente de los consumidores un conjunto de asociaciones y actitudes, las lenguas también poseen redes de asociaciones y expectativas que pueden condicionar, por ejemplo, la elección del idioma para iniciar una conversación. Este aspecto adquiere especial relevancia en contextos multilingües, donde las elecciones lingüísticas se producen en competencia con otras opciones, especialmente cuando una de las lenguas implicadas es minoritaria y está respaldada por políticas públicas de promoción.

Paralelamente, las herramientas computacionales contemporáneas permiten captar y procesar grandes volúmenes de información de manera rápida. Los avances en los LLM (Large Language Models), junto con la implementación de APIs que facilitan su integración en flujos automatizados, posibilitan analizar y clasificar grandes cantidades de noticias para visualizar los sentimientos y asociaciones proyectados sobre una lengua.

En consecuencia, este artículo tiene como objetivo captar la imagen que han proyectado los medios digitales sobre el euskera y el catalán en el periodo 2008–2024, empleando tecnologías de inteligencia artificial para recopilar, a gran escala, publicaciones que mencionan estas lenguas y procesarlas para su clasificación según diversos indicadores. Esta estrategia no se había utilizado previamente para automatizar la evaluación del *language branding* en estos términos. Aunque la literatura recoge ejemplos de sistemas automatizados aplicados a marcas comerciales o destinos turísticos (Költringer, Clemens y Dickinger, 2015; Aggrawal et al., 2017), no existen precedentes aplicados a la imagen (marca) de una lengua.

El estudio de las lenguas desde el análisis de marca ha recibido escasa atención en la investigación internacional. Su examen en los medios digitales resulta especialmente relevante, puesto que permite observar cómo dos lenguas culturalmente fuertes y con un sólido apoyo institucional se presentan públicamente, en un contexto donde su supervivencia social depende en gran medida de la visibilidad y el prestigio mediáticos. Los medios no solo transmiten información, sino que también moldean percepciones y actitudes públicas. Analizar cómo representan estas lenguas ofrece claves significativas sobre su papel simbólico y práctico en la sociedad. La comparación entre euskera y catalán ayuda a identificar similitudes y diferencias en la construcción identitaria, contribuyendo al debate sobre la revitalización lingüística y proporcionando evidencia para mejorar las estrategias comunicativas y las políticas lingüísticas.

2. Marco teórico

2.1. Euskera y catalán

España es un territorio multilingüe con una rica diversidad lingüística, en el que el castellano (o español) ejerce como lengua oficial dominante, pero coexiste con lenguas cooficiales como el catalán y el euskera. Esta situación hunde sus raíces en procesos históricos de centralización estatal (especialmente durante la dictadura de Francisco Franco, 1939–1975), en movimientos de revitalización lingüística y en políticas de planificación lingüística (a partir de la Constitución de 1978 y el inicio del periodo democrático), así como en factores más recientes como la globalización, la migración y los nacionalismos periféricos. Tanto el catalán como el euskera pueden considerarse lenguas periféricas sometidas a la centralidad del español dentro del sistema lingüístico global (De Swaan, 2013).

El euskera es una lengua aislada (no indoeuropea) hablada por alrededor de 800.000 personas en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV), Navarra (ambas en España) y el sur de Francia. Su historia incluye un periodo de fuerte interrupción debido a "políticas estatales hostiles" durante la dictadura franquista (Urla, 2012:3). Sin embargo, ha experimentado una revitalización notable desde los años ochenta, citada con frecuencia como un caso paradigmático de "revitalización lingüística" (Baztarrika, 2019: 85), con políticas que integran educación y medios de comunicación. Tanto el

Estatuto de Autonomía del País Vasco (1979), aplicable en la CAPV, como la Ley del Vascuence en Navarra (1986), aplicable en dicha comunidad, establecen la cooficialidad del euskera. No obstante, su uso varía territorialmente: es alto en Gipuzkoa (predominantemente euskaldun) y bajo en Álava (mayoritariamente castellanohablante). Las acciones de la organización armada ETA desde el inicio del periodo democrático hasta el fin de su actividad violenta en 2011 (con su última víctima mortal en Francia en 2010) pueden haber influido indirectamente en las percepciones públicas sobre el euskera, aun cuando la organización permaneció inactiva durante la mayor parte del periodo analizado (2008–2024).

El catalán, por su parte, es una lengua románica de raíces medievales hablada por aproximadamente 9,2 millones de personas en Cataluña (donde se concentra la mayor parte de los hablantes), la Comunidad Valenciana (donde recibe el nombre de valenciano), las Islas Baleares y zonas de Aragón, Francia e Italia. Su revitalización tras el franquismo fue fundamentalmente institucional, promoviendo su uso en la educación y la administración pública mediante medidas como la Ley de Normalización Lingüística (1983, revisada en 1998), si bien abordó solo parcialmente aspectos vinculados a la percepción y motivación (Strubell, 2001). Acontecimientos más recientes, como el fallido proceso independentista catalán que culminó en 2017 y cuyas consecuencias policiales y judiciales llegan hasta el presente, pueden haber incidido indirectamente en la imagen pública de la lengua. Datos del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat, 2025) indican que el 93,4% de la población de Cataluña entiende el catalán, pero solo el 33% lo utiliza habitualmente. En 2003, esta cifra era del 46%, reflejando desafíos como la inmigración y la globalización.

En síntesis, el catalán presenta mayor vitalidad (mayor base social y un grado de estandarización más alto) que el euskera, aunque ambos constituyen ejemplos de procesos de inversión del cambio lingüístico (*reversing language shift*, Fishman, 1991). Al mismo tiempo, la presión migratoria es mayor en los territorios de habla catalana que en los de habla vasca. En Cataluña, por ejemplo, el 22,5% de la población en 2023 había nacido fuera de España (Generalitat de Catalunya, 2023), mientras que en la CAPV la cifra se sitúa en solo el 14,1% (Ikuspegi, 2025).

En cualquier caso, pese a sus diferencias, ni el euskera ni el catalán son lenguas residuales: ambas son activos culturales en proceso de revitalización, respaldados por políticas que buscan equilibrar identidad y cohesión social.

2.2. Branding y language branding

Durante la década de 1990, los autores clásicos del *branding* (Keller, 1993; Aaker, 1996) desarrollaron diversas teorías para evaluar el valor intangible de las marcas comerciales. Las marcas son signos distintivos que permiten identificar los productos y servicios de una empresa en el mercado y diferenciarlos de los de sus competidores. Su valor real reside en el conocimiento y en las redes de asociaciones que los consumidores mantienen en su mente respecto a dichas marcas. En consecuencia, buena parte del esfuerzo académico de aquella década se centró en diseñar métodos para cuantificar esos intangibles en la mente de los consumidores, lo que pasó a denominarse *brand equity*.

Lehmann, Keller y Farley (2008) trataron de sistematizar los distintos modelos de evaluación de marca surgidos en los años previos -de Aaker, Keller y otros autores- y enumeraron todas las dimensiones relevantes de marca identificadas en los diferentes estudios (Aaker, 1996; Fournier, 1998; Keller, 2002; Keller, 2008; Keller y Lehmann, 2003), agrupándolas en el modelo de las "5 A" propuesto anteriormente por Keller: *Awareness*, *Associations* (incluyendo imagen y creencias), *Attitudes*, *Attachment* (que algunos modelos denominan lealtad) y *Activity* (que abarca métricas de compra, consumo y recomendaciones positivas).

El concepto de *branding* se extendió posteriormente a otros ámbitos durante esa misma década. Anholt (1998) propuso que las naciones también poseen marcas susceptibles de gestión profesional en seis dimensiones: gobernanza, exportaciones, turismo, inversión e inmigración, cultura y patrimonio, y personas. Ambler y Barrow (1996) argumentaron que el mismo marco utilizado para los consumidores podía aplicarse a los empleados de una empresa (y a los potenciales empleados), identificando el conjunto de beneficios funcionales, económicos y psicológicos que ofrece el empleo y promocionándolos como si se tratara de un producto. Kotler, Haider y Rein (1993) desarrollaron la noción de *branding* para destinos turísticos y propusieron un marco integral, de orientación claramente comercial. Por último, Peters (1997) fue el precursor del *personal branding* en su artículo de *Fast Company* titulado *The brand called you*. La extensión de los modelos de gestión de marca a ámbitos más específicos ha crecido de forma notable en las últimas décadas, incluyendo aplicaciones a regiones, provincias, ciudades, municipios o destinos turísticos (Rojas-Méndez y Khoshnevis, 2023), así como a individuos como políticos, periodistas, deportistas o directivos (Alonso-Gonzalez, Alamo-Hernández y Peris-Ortiz, 2017; Scheidt, Gelhard y Henseler, 2020; Reis Soares et al., 2025), entre otros.

En 2025, Garai-Artetxe et al. adaptaron el modelo de las "5 A" para evaluar el euskera, analizando los atributos que las poblaciones de los territorios donde se habla asignan a la lengua. Una encuesta representativa a 1.188 personas arrojó varias conclusiones: el euskera se percibe como una lengua agradable pero difícil, con asociaciones simbólicas como "auténtica", "tradicional" y "querida". Presenta un perfil más mítico que útil para la comunicación cotidiana, lo que se traduce en un nivel de *awareness* relativamente limitado en comparación con la lengua dominante (el español). Asimismo, los ámbitos educativos (la escuela y la familia) y los niños, más que los adultos, son los contextos más frecuentemente vinculados al euskera por los encuestados. Ámbitos como las redes sociales, los espacios comerciales o la literatura muestran tasas de asociación notablemente más bajas. Sin embargo, las actitudes y el apego hacia la lengua son mayoritariamente positivos, lo que constituye uno de sus puntos fuertes. Por último, una de las debilidades principales de la "marca euskera" es que esas actitudes y ese apego no se traducen posteriormente en actividad: la participación en actividades de promoción o incluso en el aprendizaje de la lengua es muy baja, y no corresponde al nivel de actitudes positivas. Las autorías recomendaron centrar los esfuerzos de planificación lingüística en reforzar la base de las "5 A" (la consciencia o *awareness*) incrementando su presencia y visibilidad en los contextos con peor desempeño (en el trabajo, en las actividades de ocio, en los medios de comunicación, en las redes sociales...).

Desde las perspectivas de la teoría del *framing* y de la teoría del discurso, los medios no son meros canales que transmiten información sobre las lenguas, sino actores poderosos que contribuyen a configurar la realidad (Roslyng y Dindler, 2023). A través de procesos de selección, relevancia, encuadre y repetición, el discurso mediático define qué se percibe como socialmente relevante e influye en actitudes, opiniones y comportamientos (Lecheler y Vreese, 2019).

El papel de los medios en la construcción de universos simbólicos ha sido ampliamente abordado en los estudios culturales y de comunicación (Muñiz, 2020; López-Rabadán, 2022). En este marco, analizar cómo la prensa habla sobre el euskera y el catalán permite identificar los marcos simbólicos a través de los cuales estas lenguas son percibidas. Así, el *media branding* de las lenguas puede entenderse como una forma específica de *framing* discursivo (Entman, 1993), en la que la cobertura informativa actúa como un espacio simbólico donde se negocia continuamente el valor y el significado de las lenguas en el campo social.

2.3. Procesamiento masivo de datos y LLMs

El análisis automatizado de contenidos informativos ha experimentado una expansión exponencial durante la última década (Flaounas et al., 2013; Barberá et al., 2021), impulsado por la necesidad de procesar volúmenes masivos de información en tiempo real y por los avances en tecnologías de procesamiento del lenguaje natural. El *web scraping* (rastreo y recopilación automatizada de noticias) permite extraer y analizar automáticamente texto no estructurado procedente de diversas fuentes web, constituyendo así el corpus de investigación.

Uno de los desafíos críticos en esta cadena es la separación del contenido editorial relevante de los elementos repetitivos de las páginas web (*boilerplate*). Esta tarea —denominada eliminación de *boilerplate*, extracción de contenido basada en el DOM o limpieza de páginas web— se centra en extraer el contenido principal excluyendo barras laterales, cabeceras, pies de página y elementos de navegación.

Otro paso clave es la clasificación automática de noticias, que en los últimos años ha evolucionado desde métodos basados en características léxicas hacia modelos neuronales profundos y, más recientemente, hacia los Large Language Models (LLMs). Los LLMs se han utilizado con éxito para el análisis de sentimiento de noticias (Rozado, Hughes y Halberstadt, 2022), la detección de *fake news* (Singh et al., 2024), el resumen automático (Gupta et al., 2022) y la identificación del sesgo mediático (Horych et al., 2024; Shah, Sha y Attar, 2024), entre otras aplicaciones.

Es cierto que el rendimiento de los LLMs varía según el idioma procesado. Esta heterogeneidad plantea desafíos particulares cuando se analizan corpus periodísticos en lenguas menos representadas en el entrenamiento, como el catalán o el euskera, en comparación con el español. Para paliar estas limitaciones de rendimiento según la lengua, la traducción automática surge como una estrategia viable. Sistemas especializados como Elia Machine Translation (<https://elia.eus>) ofrecen soluciones específicas para las lenguas cooficiales de España, permitiendo homogeneizar el corpus hacia idiomas con un mayor soporte en los LLMs.

3. Metodología

Para cumplir el objetivo de capturar la imagen proyectada por los medios digitales sobre el euskera y el catalán, se extrajeron noticias de 35 medios digitales en español, euskera y catalán correspondientes

al periodo 2008–2024. Se procuró seleccionar los medios digitales de mayor audiencia entre periódicos y radiotelevisión tanto a escala estatal como dentro de las comunidades más relevantes para el euskera y el catalán. La lista completa incluye: ABC, ARA, AS, Berria, CCMA, Deia, Diario de Navarra, Diario Vasco, EITB, El Confidencial, El Correo, El Diario, El Español, El Mundo, El Nacional, El País, El Periódico, El Punt Avui, Expansión, Huffingtonpost, Infolibre, La Razón, La Vanguardia, Marca, Mundo Deportivo, Nació Digital, Naiz, Noticias de Álava, Noticias de Gipuzkoa, Noticias de Navarra, OkDiario, Público, Sport, VilaWeb y Vozpópuli. Las noticias en estos tres idiomas se recopilaron mediante un programa en Python que buscaba sistemáticamente artículos en los que aparecieran los siguientes términos relacionados con las lenguas objeto de estudio (euskera y catalán):

- Para referirse al euskera, se consideraron los términos: *euskara*, *euskera*, *vasco*, *lengua vasca*, *vascuence*, *basc* y *llengua basca*.
- Para referirse al catalán: *català*, *llengua catalana*, *catalán*, *lengua catalana*, *katalana*, *valencià*, *valenciano* y *valentziera*.

El análisis de los indicadores de marca se desarrolló en cuatro etapas. En primer lugar, se eliminaron etiquetas HTML, barras de navegación, pies de página repetidos y otros fragmentos ajenos al contenido principal del artículo mediante un sistema propio de limpieza de código repetitivo (*boilerplate cleaning*) basado en Trafilatura (Barbaresi, 2021), seguido de un posprocesado *ad hoc* para determinados medios.

En segundo lugar, se aplicó un filtro de relevancia para verificar que los textos mencionaban efectivamente la lengua, dado que, por ejemplo, el término “catalán” puede emplearse como adjetivo (“político catalán”). Este filtro se implementó mediante el LLM Llama3.3-70B-instruct (Grattafiori et al., 2024) y excluyó el 66,98% de los documentos de la muestra original, quedando en esta fase 31.041 documentos referidos al euskera y 18.888 referidos al catalán.

En tercer lugar, experimentos previos indicaron que el rendimiento de los LLM era notablemente menor en euskera o catalán que en español; en consecuencia, los artículos en estas dos lenguas se tradujeron al español utilizando Elia Machine Translation.

Finalmente, el paso más relevante del proceso consistió en extraer cuatro indicadores relacionados con el language branding del euskera y el catalán, vinculados principalmente a las dimensiones de Asociaciones y Actitud del modelo de Language Branding. Todos los indicadores se determinaron de forma independiente con LLaMA-3-70B-Instruct, tras descartar otros modelos de lenguaje para esta tarea:

- A1 – Actitud hacia la lengua: cuantifica la postura del texto respecto a la lengua (favorable, desfavorable, neutral). La precisión de este indicador es del 83,3%.
- A2 – Figuras y organizaciones asociadas a la lengua: identifica (mediante dos procesos distintos) las personas y organizaciones mencionadas en los textos. Para evaluar la precisión, se extrajo una muestra de 2.000 entidades (1.000 personas y 1.000 organizaciones); la tasa de acierto fue del 94,5% para personas y del 98,6% para organizaciones.
- A3 – Posicionamiento en el eje rural–urbano: valora el porcentaje de artículos cuyo contenido se relaciona principalmente con entornos rurales, urbanos, o no se ajusta claramente a ninguno. La precisión es del 85%.
- A4 – Posicionamiento en el eje tradición–modernidad: valora el porcentaje de artículos cuyo contenido se relaciona esencialmente con la modernidad, con la tradición, o no puede asignarse con claridad a ninguna de las dos categorías. La precisión es del 78,3%.

La precisión de cada variable se contrastó con el consenso de nueve codificadores humanos con experiencia en análisis de contenido. La selección específica de variables respondió a criterios de conveniencia, acordes con la capacidad de la tecnología para ofrecer clasificaciones con un nivel de exactitud aceptable. Para facilitar la visualización de datos, se desarrolló una interfaz web con JavaScript (*frontend*) y Flask/Python (*backend*), que permitió recuperar estadísticas agregadas y también navegar por noticias individuales.

4. Resultados

El sistema identificó un total de 31.041 artículos sobre el euskera (7.433 en euskera, 22.940 en español y 668 en catalán) en los 35 medios digitales analizados. Las plataformas informativas con mayor número de piezas fueron *Diario Vasco* (3.967 artículos, 12,8% del total), *El Correo* (3.272, 10,5%), *Naiz* (2.213, 7,1%),

Deia (2.143, 6,9%) y *Noticias de Navarra* (2.063, 6,7%); todas ellas con un ámbito geográfico principal en la Comunidad Autónoma del País Vasco o Navarra. Es necesario descender hasta la novena posición para encontrar un medio de alcance estatal como *El Mundo* (1.327 artículos, 4,3%).

En el caso del catalán, se identificaron 18.804 artículos (49 en euskera, 11.081 en español y 7.674 en catalán). Los medios con más piezas fueron *El Periódico* (1.681 artículos, 8,9% del total), *VilaWeb* (1.539, 8,2%), *Diari Ara* (1.363, 7,3%), *La Vanguardia* (1.330, 7,1%) y *El País* (1.208, 6,4%).

La muestra no fue uniforme en el tiempo: en 2008 se recogieron 385 artículos (310 sobre euskera y 75 sobre catalán), frente a los 12.997 de 2024 (6.833 sobre euskera y 6.164 sobre catalán). Se observa un incremento progresivo año tras año. No existe una explicación concluyente para esta distribución ascendente, pero pueden plantearse varias hipótesis. En primer lugar, esta distribución podría reflejar simplemente el aumento del volumen de artículos publicados por estos medios a medida que los ingresos de sus divisiones digitales han crecido paralelamente al incremento de audiencia: los tamaños muestrales reproducirían, así, la propia actividad de los medios digitales a lo largo del tiempo. En segundo lugar, el rastreador puede ser más fiable para las piezas más cercanas temporalmente al año de recogida (2025). Esto podría deberse a un mejor funcionamiento del buscador con elementos recientes (con mayor indexación que los contenidos más antiguos), a la eliminación por parte de las plataformas de noticias de contenidos antiguos con poco tráfico o a una menor publicación en línea de materiales de archivo. En cualquier caso, esta característica dificulta comparaciones longitudinales en cifras absolutas, aunque no en comparaciones relativas (porcentuales). Esta cuestión se ha tenido en cuenta al interpretar los resultados, examinando el efecto que las muestras más abundantes de los últimos años pudieran tener sobre los datos acumulados.

4.1. ¿Qué actitud muestran las noticias hacia el euskera y el catalán?

En el conjunto del corpus, la postura predominante es positiva tanto para el euskera (61,6%) como para el catalán (51,6%), mientras que los textos negativos representan el 6,4% y el 14,8%, respectivamente. Esta disparidad moderada sugiere que, si bien ambas lenguas gozan de una recepción mediática globalmente positiva, el euskera presenta una imagen más equilibrada —probablemente menos marcada por conflictos políticos recientes—, mientras que el catalán aparece más condicionado por el proceso independentista, que podría haber generado picos de negatividad, sobre todo en la prensa de ámbito estatal.

Esta positividad general (mayor proporción de noticias positivas que negativas) se mantiene a lo largo del tiempo, si bien con fluctuaciones. En el caso del euskera, los máximos mensuales de positividad se observan en marzo de 2013 (74,19%), coincidiendo con la cobertura de la *Korrika* —la carrera popular en apoyo al euskera—, mientras que los mínimos (49,43%), junto con un pico de cobertura negativa (14,94%), aparecen en marzo de 2014, en relación con el fallecimiento del académico vasco José Antonio Retolaza, las movilizaciones a favor del derecho a estudiar en euskera en Navarra y los recursos estatales contra la contratación pública con criterios lingüísticos en Gipuzkoa.

Para el catalán, el máximo mensual de positividad se registró en abril de 2012 (75,76%), impulsado por la campaña *Escola en Català*. Por el contrario, uno de los valores más bajos de positividad aparece en febrero de 2018 (41,22%, con un 29,77% de sentimiento negativo), en el contexto de una ofensiva mediática de cobertura negativa sobre la inmersión lingüística cuatro meses después de la declaración unilateral de independencia de octubre de 2017.

Como puede comprobarse, la información recuperable para cualquier punto temporal concreto (incluidos los propios textos clasificados) confirma la utilidad de esta herramienta para observar cómo los acontecimientos sociopolíticos y culturales moldean de manera directa la imagen mediática de las lenguas minoritarias.

4.2. ¿Con qué personas se asocian el euskera y el catalán?

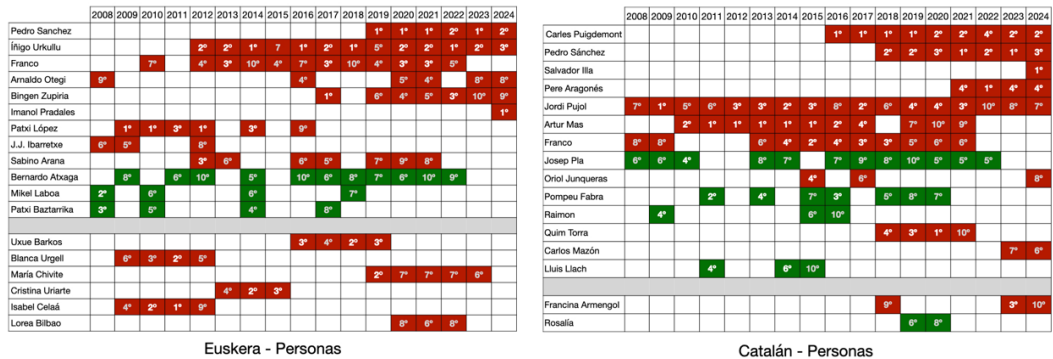
En ambas lenguas se constata una hiperpolitización: las figuras políticas dominan las asociaciones con el euskera y el catalán en los medios digitales. En el caso del euskera, las diez personalidades vinculadas con mayor frecuencia a la lengua son Pedro Sánchez (3,15%), Iñigo Urkullu (2,76%), Franco (1,40%), Bingen Zupiria (1,39%), Arnaldo Otegi (1,24%), Imanol Pradales (1,14%), Bernardo Atxaga (1,12%), Patxi López (1,12%), Sabino Arana (0,99%) y Uxue Barkos (0,98%). La lista incluye dos figuras fallecidas —el dictador Francisco Franco (1892–1975) y el fundador del Partido Nacionalista Vasco, Sabino Arana (1865–1903)—, una sola figura no política, el escritor Bernardo Atxaga, y únicamente una mujer: Uxue Barkos, presidenta del Gobierno de Navarra (2015–2019).

El catalán también se asocia principalmente con figuras políticas, y el porcentaje de artículos en los que aparecen es incluso mayor que en el caso del euskera. Las diez personalidades con las que el catalán

se vincula con mayor frecuencia son Carles Puigdemont (6,2%), Pedro Sánchez (5,9%), Salvador Illa (3,3%), Pere Aragonès (2,7%), Jordi Pujol (2,6%), Artur Mas (2,3%), Franco (2%), Josep Pla (1,9%), Francina Armengol (1,7%) y Oriol Junqueras (1,6%). Esta lista incluye de nuevo dos figuras fallecidas -Franco y, en este caso, también el escritor y periodista Josep Pla (1897–1981)-, y únicamente una mujer: Francina Armengol, presidenta del Gobierno de las Islas Baleares (2015–2023) y presidenta del Congreso de los Diputados (2023–presente).

No obstante, dadas las características de la muestra descritas en la metodología, el peso de los años más recientes puede ocultar dinámicas anteriores. La Figura 1 muestra la posición de las diez personalidades más mencionadas a lo largo del tiempo: los hombres aparecen primero y, tras una línea gris, las mujeres. Las figuras políticas se representan en rojo; las procedentes de otros ámbitos (generalmente culturales) en verde.

Figura 1. Personas más asociadas con el euskera y el catalán: las diez principales (2008–2024)



Fuente: elaboración propia

Algunas de las tendencias observadas en el conjunto se confirman. Las figuras políticas dominan la cobertura en las piezas que tratan sobre las lenguas. Por lo general, su protagonismo se corresponde con los años en que ocuparon cargos institucionales (Presidente del Gobierno, Lehendakari, President de la Generalitat, etc.). Por ejemplo, Patxi López ejerció como Lehendakari entre 2009 y 2012; Iñigo Urkullu, entre 2012 y 2024; e Imanol Pradales asumió el cargo en 2024. Pedro Sánchez adquiere protagonismo a partir de 2019, cuando pasa a ser Presidente del Gobierno de España (aunque, en el caso del catalán, ya aparecía vinculado a la lengua en 2018, cuando aún era líder de la oposición). Existen algunas excepciones, como Jordi Pujol en el caso del catalán y Franco en ambos casos, cuya presencia figura entre las diez asociaciones principales durante períodos prolongados.

Las figuras culturales (Bernardo Atxaga, Mikel Laboa y Patxi Bazterrika en el caso del euskera; y Josep Pla, Pompeu Fabra, Raimon o Lluís Llach en el caso del catalán) aparecen de manera más esporádica, y no de forma continuada como ocurre con los actores políticos.

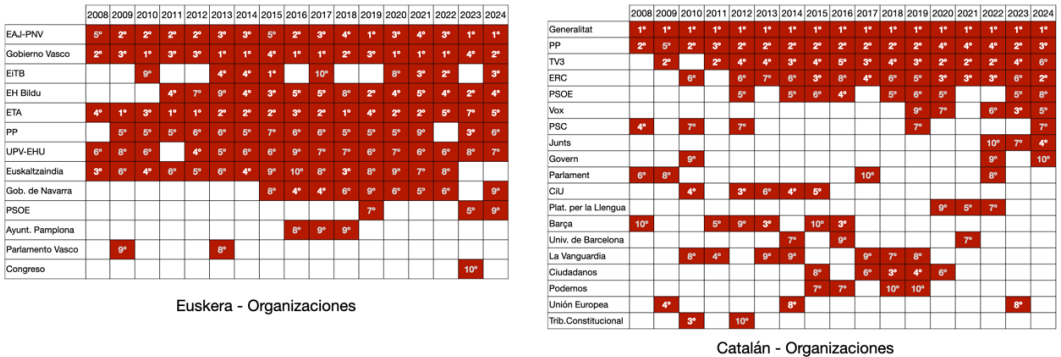
En ambos casos se observa una asociación más intensa con figuras masculinas; este sesgo es mayor en el caso del catalán, donde solo dos mujeres (Rosalía y Francina Armengol) aparecen entre las diez más mencionadas durante más de un solo año. En el caso del euskera, varias figuras políticas femeninas —como las presidentas del Gobierno de Navarra, Uxue Barkos (2015–2019) y María Chivite (2019–presente), así como las consejeras de Cultura Blanca Urgell (2009–2012) y Cristina Uriarte (2012–2016), y la consejera de Educación Isabel Celaá (2009–2012) en el Gobierno Vasco— mantienen cierta presencia.

4.3. ¿Con qué organizaciones se asocian el euskera y el catalán?

En ambas lenguas, las organizaciones aparecen asociadas de forma más recurrente que las personas, lo que se refleja en porcentajes más elevados. En el caso del euskera, las principales organizaciones con las que se asocia son el Gobierno Vasco (9,08%), el EAJ-PNV (8,70%), ETA (7,36%), EH Bildu (6,66%), el PP (5,62%), la UPV/EHU (4,82%), el Gobierno de Navarra (4,12%), Euskaltzaindia (3,96%), el PSOE (3,64%) y EITB (3,59%). Como puede apreciarse, se trata fundamentalmente de entidades institucionales (Gobierno Vasco, Gobierno de Navarra) o políticas (partidos como EAJ-PNV, EH Bildu, PP, PSOE). Destacan tres entidades ajenas al ámbito político: la radiotelevisión pública (EITB), la academia de la lengua vasca (Euskaltzaindia) y la universidad pública (UPV/EHU). También resulta significativo que la lengua se asocie a la organización terrorista ETA (en tercera posición), pese a su disolución en 2011.

En el caso del catalán, las organizaciones más asociadas son la Generalitat (15,04%), el PP (9,48%), TV3 (8,82%), ERC (8,44%), el PSOE (6,63%), Vox (6,42%), el PSC (5,70%), Junts (5,10%), el Govern (3,44%) y el Parlament (3,25%). Resulta llamativo que la única entidad que no es ni institución ni partido político sea la cadena de televisión pública catalana TV3. La Figura 2 ofrece una visión más detallada de la distribución temporal de las diez organizaciones más asociadas a cada lengua.

Figura 2. Organizaciones más asociadas con el euskera y el catalán: las diez principales (2008–2024)



Fuente: elaboración propia

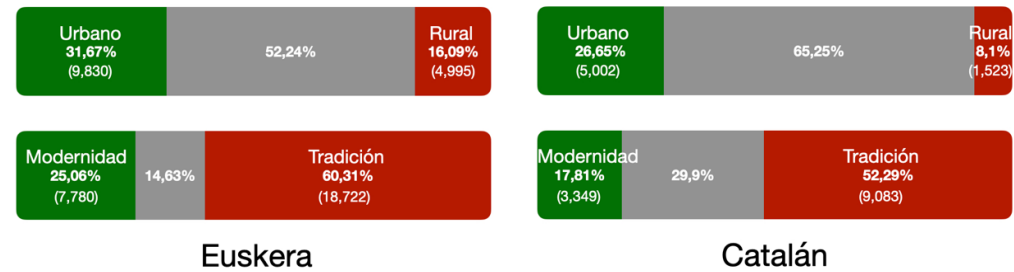
Puede observarse que, dejando de lado la presencia abrumadora de la Generalitat, el catalán presenta una mayor dispersión de organizaciones que entran en el grupo de las diez más asociadas a la lengua. En cambio, en el caso del euskera, el campo está mucho más concentrado en las organizaciones que aparecen en el ranking acumulado, con apariciones solo puntuales de otras instituciones, como el Ayuntamiento de Pamplona, el Congreso de los Diputados o el Parlamento Vasco.

Al examinar la asociación de organizaciones con el catalán en los medios digitales a lo largo del tiempo, entidades como la Generalitat, el PP, el PSOE, ERC y TV3 muestran una presencia más o menos constante. Al igual que en el cómputo agregado, se trata de entidades políticas o institucionales, con la excepción de TV3. No obstante, si observamos la presencia según los años, también encontramos organizaciones como el Fútbol Club Barcelona o Barça (2008, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016), la asociación cultural *Plataforma per la Llengua* (2020, 2021, 2022), la Universidad de Barcelona (2014, 2016) y medios como *La Vanguardia* (2010, 2011, 2013, 2014, 2017, 2018, 2019) entre las diez organizaciones más asociadas al catalán en determinados periodos.

4.4. ¿Cómo se asocian el euskera y el catalán con los ejes Urbano–Rural y Modernidad–Tradición?

Finalmente, se examinaron las asociaciones del euskera y el catalán con dos ejes conceptuales: urbano–rural y modernidad–tradición. Cada artículo fue clasificado según si sus temas se situaban en uno de los polos de estos ejes (urbano frente a rural; moderno frente a tradicional). En ambos casos, era posible que una pieza no fuese clasificada en ninguna de las dos categorías. Las distribuciones acumuladas se muestran en la Figura 3 para ambas lenguas y ambos ejes.

Figura 3. Asociaciones del euskera y el catalán en los ejes urbano–rural y modernidad–tradición



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en el caso del euskera, la proporción de piezas situadas en entornos urbanos (31,67%) es aproximadamente el doble que la ubicada en entornos rurales (16,09%). En el caso del

catalán, la asociación con lo urbano es más de tres veces superior (26,65% frente a 8,10%). En cualquier caso, la mayoría de los artículos no se asignan a ninguna de las dos asociaciones (52,24% en euskera y 65,25% en catalán), lo que sugiere que este eje no está fuertemente marcado.

Por el contrario, en relación con el eje modernidad-tradición, ambas lenguas muestran una fuerte asociación con la tradición, más acusada en el euskera (60,31%) que en el catalán (52,29%). No obstante, aproximadamente una cuarta parte de las piezas sobre euskera (25,06%) se vinculan con la modernidad, mientras que solo el 17,81% de las piezas sobre catalán se clasifican como modernas. Puede decirse, por tanto, que el euskera está más polarizado que el catalán en esta dimensión, ya que la gran mayoría de los artículos se relacionan claramente con uno u otro polo, mientras que el catalán —aunque la tradición sigue teniendo un peso considerable— presenta un mayor porcentaje de elementos indeterminados (29,90%). La marcada conexión con la tradición apunta a una representación que tiende a anclar estas lenguas en referentes históricos y culturales, dificultando su proyección como lenguas contemporáneas.

5. Discusión y conclusión

Antes de considerar los principales hallazgos, es necesario reconocer varias limitaciones del estudio. En primer lugar, la metodología analiza lo que 35 medios digitales publican sobre el euskera y el catalán, no las representaciones mentales reales de las personas. Como muestran tanto nuestros resultados como investigaciones previas, en ocasiones ambas perspectivas convergen y en otras divergen. Dicho de otro modo, la imagen de marca que circula en los medios puede no llegar a permear el imaginario colectivo de la audiencia; en este caso, por tanto, no realizamos una evaluación de marca basada en el consumidor (Keller, 1993), sino un análisis de la imagen proyectada en los medios digitales.

En segundo lugar, existen tasas de error no desdeñables en la clasificación automatizada —mencionadas en la metodología—, que en principio deberían compensarse parcialmente gracias al tamaño muestral, dado que nuestro objetivo es extraer conclusiones generales. Por otra parte, sería impensable abordar la clasificación de una muestra tan amplia (más de 50.000 piezas informativas) con codificadores humanos. La codificación automatizada asistida por IA permite analizar un conjunto de datos inabordable para un número razonable de codificadores humanos.

En términos generales, la cobertura de los medios digitales es predominantemente positiva tanto hacia el catalán como hacia el euskera. Aunque existen variaciones, en ningún momento del periodo estudiado (2008–2024) la cobertura negativa supera a la positiva en las piezas referidas a ninguna de las dos lenguas. Esto coincide con las actitudes positivas detectadas en la población mediante encuestas en estudios previos (Huguet, 2007; Lapresta-Rey et al., 2022; Garai-Artetxe et al., 2025). Sin embargo, esta positividad no se traduce automáticamente en una representación diversa o equilibrada, ya que ambas lenguas aparecen fuertemente condicionadas por el marco político-institucional en el que se insertan.

Las figuras asociadas al euskera y al catalán son predominantemente políticas, y la duración de su asociación coincide habitualmente con sus periodos en cargos de relevancia, ya sea relacionados con las lenguas o de alta visibilidad pública (Presidente del Gobierno, President, Lehendakari...). La asociación con figuras políticas es más fuerte que con figuras culturales (escritores, cantantes, etc.), lo que permite concluir que la representación mediática de ambas lenguas minoritarias está hiperpolítica. Una de las pruebas más claras es la persistencia del dictador español Francisco Franco (1936–1975), cuyas políticas lingüísticas contra ambas lenguas continúan configurando su imagen pública contemporánea: sigue siendo muy visible en la cobertura mediática tanto del euskera como del catalán, lo que demuestra la vigencia de la memoria histórica en el discurso mediático actual. En definitiva, los medios digitales tienden a presentar las lenguas minoritarias más como objetos de disputa política que como recursos comunicativos, culturales o sociales.

Las figuras masculinas son considerablemente más frecuentes que las femeninas, especialmente en el caso del catalán. No obstante, resulta difícil interpretar este patrón como una característica específica de esta lengua. La aparición en el grupo de las diez más mencionadas (en los años de su mandato) de figuras políticas femeninas en el caso del euskera —Uxue Barkos (2015–2019), Blanca Urgell (2009–2012), María Chivite (2019–presente), Cristina Uriarte (2012–2016), Isabel Celaá (2009–2012) y Lorena Bilbao— sugiere que es la política la que está fuertemente masculinizada. Como el euskera y el catalán se politizan intensamente en la cobertura mediática, quedan asociados sobre todo con figuras políticas que, en su mayoría, son hombres. Incluso si las causas son externas a las lenguas, esta marcada masculinización probablemente afecta a su imagen, al dificultar una representación más plural e inclusiva.

En cuanto a las organizaciones, los partidos políticos y las instituciones públicas (gobiernos, parlamentos, ayuntamientos, etc.) dominan igualmente las asociaciones con ambas lenguas. En el

caso del euskera, la radiotelevisión pública (EITB), la universidad pública (UPV/EHU) y la academia de la lengua (Euskaltzaindia) destacan por situarse fuera del eje político. En el catalán, las asociaciones organizativas están más dispersas, pero solo unas pocas quedan fuera del ámbito político-institucional: TV3, *Plataforma per la Llengua*, Barça, la *Universitat de Barcelona* y La Vanguardia. Así, al igual que en el caso de las personas, las asociaciones más intensas son con organizaciones políticas. Resulta especialmente significativo que, en el caso del euskera, el partido más asociado sea también el que cuenta con mayor apoyo electoral (EAJ-PNV), mientras que en el caso del catalán el partido más asociado sea el PP, situado por delante del siguiente (ERC) en casi todos los años del periodo, salvo 2020–2022 y 2024. Esta asociación resulta llamativa porque el PP no es el partido con mayor representación en las instituciones catalanas, y su presencia en relación al catalán suele derivarse de sus críticas a las políticas lingüísticas de los partidos gobernantes.

En cuanto a los ejes simbólicos, ambas lenguas se asocian principalmente con la tradición, lo que limita su posicionamiento como lenguas modernas. En el caso del euskera aparece además una mayor polarización entre tradición y modernidad, reflejando una tensión en su representación entre el patrimonio cultural y las aspiraciones de contemporaneidad social. Resulta especialmente destacable que la proyección mediática del euskera se vincule mayoritariamente con entornos urbanos. Este hallazgo contrasta con investigaciones previas (Garai-Artetxe et al., 2025), que identificaban una asociación mental predominante con lo rural en el imaginario social del euskera. La discrepancia sugiere que la representación mediática y su posible impacto en los marcos mentales de la ciudadanía no siempre coinciden; dicha asociación no se basa en la imagen que actualmente difunden los medios. Esto abre un espacio para reflexionar sobre la autonomía relativa de los imaginarios mediáticos respecto a las percepciones sociales directas y sobre la persistencia de esquemas previos.

En conjunto, los resultados apuntan a una brecha significativa entre la actitud general positiva hacia el euskera y el catalán y la limitada diversidad de asociaciones que proyectan los medios. Esta desalineación supone un reto para las políticas de normalización y para el propio *branding* de las lenguas minoritarias. Al mismo tiempo, la investigación aporta al campo del *language branding* un enfoque metodológico novedoso, al inaugurar un diseño automatizado y longitudinal basado en inteligencia artificial, lo que abre la puerta a futuros estudios comparativos sobre la representación mediática de lenguas en situaciones de minoría.

6. Referencias bibliográficas

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Aggrawal, Niyati, Ahluwalia, Archit, Khurana, Prashi, y Arora, Anuja (2017). Brand analysis framework for online marketing: ranking web pages and analyzing popularity of brands on social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7(21), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0442-5>

Alonso-Gonzalez, Antonio, Alamo-Hernandez, Pablo, y Peris-Ortiz, Marta (2017). Guardiola, Mourinho and Del Bosque: Three Different Leadership and Personal Branding Styles. In Peris-Ortiz, M., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. (eds), *Sports Management as an Emerging Economic Activity* (pp. 329-344). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63907-9_20

Ambler, Tim, y Barrow, Simon (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>

Anholt, Simon (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>

Barbaresi, Adrien (2021, August). Trafilatura: A web scraping library and command-line tool for text discovery and extraction. In *Proceedings of the 59th annual meeting of the association for computational linguistics and the 11th international joint conference on natural language processing: System demonstrations* (pp. 122-131). <https://doi.org/10.18653/v1/2021.acl-demo.15>

Barberá, Pablo, Boydston, Amber E., Linn, Suzanna, McMahon, Ryan, y Nagler, Jonathan (2021). Automated text classification of news articles: A practical guide. *Political Analysis*, 29(1), 19-42. <https://doi.org/10.1017/pan.2020.8>

Baztarika, Patxi X. (2019). El euskera: un caso de revitalización. In Giralte Latorre, J. and Nagore Laín, F. (eds), *La normalización social de las lenguas minoritarias* (pp. 83-146). Prensas de la Universidad de Zaragoza.

De Swaan, Abram (2013). *Words of the world: The global language system*. John Wiley y Sons.

Entman, Robert M. (1993). Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fishman, Joshua A. (1991). *Reversing language shift: Theoretical and empirical foundations of assistance to threatened languages*. Multilingual matters.

Flaounas, Ilias, Ali, Omar, Lansdall-Welfare, Thomas, De Bie, Tijl, Mosdell, Nick, Lewis, Justin M., y Cristianini, Nello (2013). Research methods in the age of digital journalism: Massive-scale automated analysis of news-content—topics, style and gender. *Digital journalism*, 1(1), 102-116. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714928>

Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(March), 343-73. <https://doi.org/10.1086/209515>

Generalitat de Catalunya (2023). *Informe de política lingüística 2023*. Llengua catalana. http://llengua.gencat.cat/ca/direccio_general_politica_linguistica/informe_de_politica_linguistica/

Garai-Artetxe, Estiux, Agirreazkuenaga, Irati, García-Ureta, Irene, Monge-Benito, Sergio, de Miguel, Ainara, y Paniagua, Amaia (2025). Language Branding: A Methodological Approach to Measuring the Brand of the Basque Language. *Journal of Ethnic y Cultural Studies*, 12(1), 19-41. <https://doi.org/10.29333/ejecs/2157>

Grattafiori, Aaron, Dubey, Abhimanyu, Jauhari, Abhinav, Pandey, Abhinav, Kadian, Abhishek, Al-Dahle, Ahmad, Letman, Aiesha, Mathur, Akhil, Schelten, Alan, Vaughan, Alex, Yang, Amy, Fan, Angela, Goyal, Anirudh, Hartshorn, Anthony, Yang, Aobo, Mitra, Archi, Sravankumar, Archie, Korenev, Artem, Hinsvark, Arthur, ... Ma, Zhiyu (2024). The Llama 3 Herd of Models. *eprint arXiv:2407.21783*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.21783>

Gupta, Anushka, Chugh, Diksha, Anjum, Anjum y Katarya, Rahul (2022). Automated news summarization using transformers. In Sustainable advanced computing: select proceedings of ICSAC 2021 (pp. 249-259). Springer Singapore. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.01064>

Horych, Tomáš, Mandl, Christoph, Ruas, Terry, Greiner-Petter, André, Gipp, Bela, Aizawa, Akiko, y Spinde, Timo (2024). *The promises and pitfalls of llm annotations in dataset labeling: a case study on media bias detection*. *arXiv preprint arXiv:2411.11081*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.11081>

Huguet, Àngel (2007). Language use and language attitudes in Catalonia. In D. Lasagabaster y Á. Huguet (Eds), *Multilingualism in European bilingual contexts. Language use and attitudes* (pp. 17-39). Clevedon: Multilingual Matters.

Idescat (2025). *Enquesta d'usos lingüístics de la població (2003-2023)*. Institut d'Estadística de Catalunya. <https://www.idescat.cat/pub/?id=eulp&m=i>

Ikuspegi (2025). *Población de origen extranjero en la CAE 2025*. https://ikuspegi.eus/files/publicaciones/206_3.pdf

Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/0022242993057001>

Keller, Kevin L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management*, 3d ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, Kevin L., and Lehmann, Donald R. (2003), "How Do Brands Create Value?" *Marketing Management*, 12(May/June), 26-31.

Költringer, Clemens, y Dickinger, Astrid (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>

Kotler, Phillip, Haider, Donald H., y Rein, Irving (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.

Lecheler, Sophie, y de Vreese, Claes H. (2019). *News framing effects*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208077>

Lehmann, Donald R., Keller, Kevin, L., y Farley, John U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.29>

Lapresta-Rey, Cecilio, Sáenz-Hernández, Isabel, Senar, Fernando, y Janés, Judit (2022). Las actitudes lingüísticas de los descendientes de migrantes en Cataluña. Análisis de sus predictores. *Revista Internacional de Organizaciones= International Journal of Organizations*, (28), 161-191. <https://doi.org/10.17345/rio28.161-191>

López-Rabadán, Pablo. 2022. Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9. <https://doi.org/10.3390/socsci11010009>

Muñiz, Carlos (2020). Framing as a research project: A review of concepts, fields, and methods of study. *Profesional de la información*, 29(6), e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>

Peters, Tom (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83-90. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Reis Soares, Vitor, Rodriguez y Rodriguez, Martius V., de Sousa Montalvão, Sergio, Martins Rodrigues, Maria C., y da Silva Oliveira, Antonio B. (2025). Human Branding in Political Marketing: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/15377857.2025.2491333>

Rojas-Méndez, José. I., y Khoshnevis, Mozhde (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product y Brand Management*, 32(1), 107–123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>

Roslyng, Mette Marie, y Dindler, Camilla (2023). Media power and politics in framing and discourse theory. *Communication Theory*, 33(1), 11–20. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac012>

Rozado, David, Hughes, Ruth, y Halberstadt, Jamin (2022). Longitudinal analysis of sentiment and emotion in news media headlines using automated labelling with Transformer language models. *Plos one*, 17(10), e0276367. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276367>

Scheidt, Stefan, Gelhard, Carsten, y Henseler, Jörg (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Front. Psychol.* 11,1809. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>

Shah, Bhushan S., Shah, Deven S., y Attar, Vahida (2024, December). Decoding News Bias: Multi Bias Detection in News Articles. In *Proceedings of the 2024 8th International Conference on Natural Language Processing and Information Retrieval* (pp. 97-104). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.02482>

Singh, Manish K., Ahmed, Jawed, Alam, Mohammad A., Raghuvanshi, Kamlesh K., y Kumar, Sachin (2024). A comprehensive review on automatic detection of fake news on social media. *Multimedia Tools and Applications*, 83(16), 47319-47352. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-17377-4>

Strubell, Miquel (2001). Catalan a decade later. In J. A. Fishman (Ed.), *Can Threatened Languages Be Saved? Reversing Language Shift, Revisited: A 21st Century Perspective* (pp. 260–283). Multilingual Matters.

Urla, Jacqueline (2012). *Reclaiming Basque: Language, nation, and cultural activism*. University of Nevada Press.

Contribuciones

Tareas	Autoría 1	Autoría 2	Autoría 3	Autoría 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de datos	X	X		X
Análisis formal	X	X		X
Obtención de financiación	X	X		
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X
Administración del proyecto	X	X		

Tareas	Autoría 1	Autoría 2	Autoría 3	Autoría 4
Recursos	X			
Software			X	
Supervisión	X	X		X
Validación	X			
Visualización	X			
Redacción del borrador original	X	X		X
Revisión y edición de la redacción	X	X		X

Financiación

Proyecto PID2022-139537OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por el FEDER/UE. Fecha de inicio: 23/09/2023 – Fecha de finalización: 31/08/2026.

Asimismo, este artículo no habría podido llevarse a cabo sin el trabajo realizado entre 2019 y 2021 en el marco del proyecto «*La imagen de marca del Euskera*» (CONV19/07), financiado por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), el Consejo de Organizaciones Sociales del Euskera (Euskararen Gizarte Erakundeen Kontseilua), la Fundación Elkar, la Fundación Berria, la Fundación Elhuyar, AEK, Emun, la Federación de Ikastolas y Euskaltzaleen Topagunea.

Bruno-Frutoso COSTA*

Instituto Universitario de Lisboa. Portugal. bruno_frutoso_costa@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-3023-8960>

Dr. Sónia F. BERNARDES

Instituto Universitario de Lisboa. Portugal. sonia.bernardes@iscte-iul.pt. <https://orcid.org/0000-0002-6664-4859>

Dr. Joana AZEVEDO

Instituto Universitario de Lisboa. Portugal. joana.azevedo@iscte-iul.pt. <https://orcid.org/0000-0003-4741-4721>

Exploración comparada de los modelos mediáticos y la cobertura de la eutanasia en Portugal y el Reino Unido

Comparative exploration of media models and euthanasia coverage in Portugal and the United Kingdom

Fechas | Recepción: 03/09/2025 - Revisión: 07/11/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Analizar comparativamente la cobertura informativa de la eutanasia en Portugal y el Reino Unido entre 2016 y 2024 para identificar diferencias estructurales y culturales derivadas de sus respectivos modelos mediáticos. **Metodología.** Se aplicó un análisis de contenido a 1.731 noticias publicadas en las plataformas digitales de Expresso, Público, The Guardian y The Telegraph. Se examinaron variables como autoría, género periodístico, extensión, tema, alcance geográfico, uso y rol de las fuentes, grado de explicación y contextualización. Se emplearon pruebas estadísticas con 5.000 muestras bootstrap. **Resultados y conclusiones.** Aunque los medios portugueses utilizaron más agencias de noticias y se centraron en temas políticos y nacionales, no se detectaron diferencias significativas en la cantidad media de noticias ni en el grado de contextualización o explicación terminológica. Los resultados validan parcialmente los modelos de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004) y la teoría de las culturas periodísticas (Hanitzsch, 2007), sugiriendo que la sensibilidad temática y las rutinas profesionales pueden relativizar las estructuras sistémicas. **Aportación original.** Este estudio ofrece un enfoque empírico y comparativo replicable que integra los niveles macro (sistemas mediáticos) y meso (culturas periodísticas) para comprender cómo los factores estructurales y culturales condicionan la cobertura de cuestiones éticamente controvertidas.

Palabras clave

Eutanasia; culturas periodísticas; modelos mediáticos; cobertura informativa; Portugal; Reino Unido

Abstract

Purpose. To conduct a comparative analysis of news coverage of euthanasia in Portugal and the United Kingdom between 2016 and 2024, identifying structural and cultural differences derived from their respective media models. **Methodology.** A content analysis was applied to 1,731 news items published on the digital platforms of Expresso, Público, The Guardian, and The Telegraph. Variables examined included authorship, journalistic genre, length, topic, geographical scope, use and role of sources, and degree of explanation and contextualisation. Statistical tests with 5,000 bootstrap samples were employed. **Results and Conclusions.** Portuguese media relied more on news agencies and focused on political and national topics, but no significant differences were found in the average number of stories or in the level of contextualisation and terminological explanation. The findings partially support Hallin and Mancini's (2004) media systems models and Hanitzsch's (2007) theory of journalistic cultures, indicating that thematic sensitivity and professional routines may relativise systemic structures. **Singularities.** The study provides a replicable empirical and comparative framework that integrates macro (media systems) and meso (journalistic cultures) levels to understand how structural and cultural factors shape the coverage of ethically sensitive issues.

Keywords

Euthanasia; journalistic cultures; media models; news coverage; Portugal; United Kingdom

1. Introducción

La eutanasia sigue siendo un tema central del debate internacional debido a sus profundas implicaciones tanto morales como religiosas, legales y culturales (Smer, 2024). Las sociedades están divididas sobre cuestiones como la autonomía, la santidad de la vida, el papel de la medicina y los límites de la intervención estatal, lo que hace que el debate público sea muy delicado y esté cargado de connotaciones políticas (Crumley et al., 2019). Un reto importante en este debate es la ambigüedad terminológica. Si bien la eutanasia se entiende comúnmente como el derecho a morir sin dolor ni sufrimiento con ayuda médica, lo cierto es que es una de las dos formas principales de muerte asistida médicamente. En la eutanasia, el médico administra el medicamento letal. En el suicidio asistido, el individuo se lo administra a sí mismo (Jaye et al., 2021). En este estudio, el término "eutanasia" se utiliza en sentido amplio para abarcar ambas prácticas, en consonancia con su uso predominante en el discurso académico, periodístico y público.

El estatus legal de la eutanasia varía según los países. Está permitida en diez estados de Estados Unidos y en varios países, entre ellos Canadá, Países Bajos, Bélgica, España, Australia y Nueva Zelanda (Walsh, 2024). Las enfermedades oncológicas terminales (aquellas que se producen durante los últimos seis meses de vida) son la causa más frecuente de las solicitudes de eutanasia (Rahimian et al., 2024). Las cifras de casos de cáncer siguen aumentando y esta enfermedad se mantiene como la segunda causa de muerte en todo el mundo (Bray et al., 2024). En las próximas décadas, se estima que una parte significativa de la población portuguesa y británica desarrollará enfermedades oncológicas (Carrapatoso y Sampaio, 2022; Smittenaar et al., 2016). La transición a un entorno hospitalario para morir ha convertido el proceso del final de la vida en una experiencia más solitaria y mecánica, acentuando la aversión a la agonía durante las últimas horas o días previos a la muerte (Costa et al., 2026). Aproximadamente el 71 % de las muertes en Portugal (Gomes et al., 2018) y el 90 % en el Reino Unido (Marie Curie, 2023) pasan por esta fase, siendo el cáncer la causa primigenia.

Los sistemas de cuidados paliativos varían sustancialmente entre ambos países. El Reino Unido fue pionero en la atención hospitalaria en 1967, desarrollando uno de los sistemas de cuidados paliativos más avanzados del mundo (Saunders, 2008). Portugal implementó su sistema público en 2004 (*Resolução do Conselho de Ministros* n.º 129/2001, 2001) y se enfrenta a importantes limitaciones económicas, lo que deja a muchos ciudadanos sin la posibilidad de acceder a él (Marques et al., 2023). Valery (2024) considera que estas diferencias permiten a los británicos debatir la eutanasia con mayor franqueza. La ley relativa a la eutanasia fue aprobada en Portugal en 2023 por mayoría absoluta en el Parlamento, tras el quinto veto presidencial (Ley n.º 22/2023, 2023). Sin embargo, en 2025, el Tribunal Constitucional la declaró inconstitucional por tercera vez, suspendiendo el proceso normativo. En el Reino Unido, el suicidio asistido sigue estando tipificado como delito en Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte. En Escocia, las personas pueden ser procesadas por ayudar a morir. El Parlamento británico está redactando en la actualidad un proyecto de ley respaldado por la Cámara de los Comunes en 2024 (Clarke, 2025). La última negativa parlamentaria a legalizar la eutanasia se produjo en 2015 (Brahde, 2024). La movilización pública se intensificó en 2024 tras la declaración pública de la presentadora de televisión Dame Esther Rantzen en la que anunciaba su decisión de elegir la clínica suiza *Dignitas* para morir, lo que dio lugar a una campaña que recogió más de 200.000 firmas (Francis, 2024). Según el Estudio sobre los Valores Europeos 2022 (Costa, 2025), la población británica manifestaba una valoración media de la eutanasia de 6,55 puntos en una escala del 1 al 10 (siendo 1 "nunca justificada" y 10 "siempre justificada"), frente a los 4,86 puntos de Portugal. En Portugal, el 75,6 % de los participantes afirmaron ser religiosos, de los cuales el 91,8 % se declararon católicos. En el Reino Unido, menos del 40 % afirmaron tener alguna afiliación religiosa, siendo el protestantismo la más frecuente (39,5 %).

La eutanasia, la agonía y la muerte son temas recurrentes en la cobertura de los medios de comunicación (Booth y Blake, 2022). Estos temas se ajustan a varios valores periodísticos establecidos, como la negatividad, la sorpresa, la relevancia social y la respuesta institucional (Harcup y O'Neill, 2001). Investigaciones recientes han puesto de manifiesto que los medios de comunicación pueden consolidar actitudes ya existentes (Jang, 2019), aumentar la ansiedad relacionada con la muerte (Chen et al., 2022) e incidir en el deseo de las personas de conocerse a sí mismas en lo referente a su propia mortalidad (Khoo, 2018). El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública con respecto a la eutanasia está mediado por factores contextuales como la legislación y la polarización mediática (Costa et al., pendiente de publicación). Además, los factores afectivos — como las experiencias personales — y las condiciones coyunturales — como el contexto sociocultural en general — también contribuyen a conformar estas actitudes (Van Brussel, 2018). Estudios previos han investigado las representaciones mediáticas de la eutanasia (Sarmiento-Medina et al., 2019; Weicht y Forchtner, 2023), la toma de decisiones relativas a la etapa final de la vida (Hildén y Honkasalo, 2006; Van Brussel et al., 2014), las muertes relacionadas con la eutanasia (Han, 2019; Laufer y Baker, 2020) y los procesos penales asociados a estos casos (Banerjee y Birenbaum-Carmeli, 2007; De Hert et al., 2023).

A pesar de este conjunto de trabajos, sigue habiendo una brecha significativa en la investigación comparativa que, de manera sistemática, incorporan los sistemas mediáticos (Hallin y Mancini, 2004) y la teoría de las culturas periodísticas (Hanitzsch, 2007) para comprender cómo las estructuras institucionales y las orientaciones culturales conforman las prácticas periodísticas. La teoría de los sistemas mediáticos permite analizar cómo las estructuras políticas, profesionales y de mercado conforman los ecosistemas mediáticos nacionales. La teoría de las culturas periodísticas estudia las funciones profesionales, los valores éticos y las creencias epistemológicas de los periodistas, lo que permite comprender mejor las prácticas habituales de producción de noticias. La combinación de estos enfoques facilita el análisis comparativo entre Portugal (asociado al modelo pluralista polarizado) y el Reino Unido (dentro del modelo liberal) (Hallin y Mancini, 2004; Papathanassopoulos y Miconi, 2023). Con este estudio se busca identificar y comparar los patrones de la cobertura periodística de la eutanasia en Portugal y el Reino Unido entre 2016 y 2024, analizando la autoría, el formato, el tamaño, el tema, el alcance geográfico, las fuentes, la terminología y la contextualización (Hanitzsch, 2007; Hanusch y Hanitzsch, 2017).

Este marco comparativo sirvió de guía para establecer dos preguntas de investigación y analizar la cobertura de la eutanasia en cuatro periódicos de calidad: *Expresso* y *Público* (Portugal), y *The Guardian* y *The Telegraph* (Reino Unido). Estos medios fueron seleccionados por ser periódicos de prestigio, por su predominio en el sector de las noticias digitales y su diversidad ideológica, especialmente en el caso del Reino Unido, donde estaban representadas tanto las perspectivas de centroizquierda como las de centroderecha (Newman et al., 2025).

PI (Pregunta de investigación) 1: ¿Qué patrones caracterizan la cobertura informativa de la eutanasia en ambos países?

PI 2: ¿Cuáles son las diferencias estadísticas más significativas entre los diferentes contextos nacionales en cuanto a autoría, formato, tamaño, tema, alcance geográfico, fuentes, terminología y contextualización de las historias?

2. Los medios de comunicación y la eutanasia

Los avances tecnológicos han tenido un profundo impacto tanto en los aspectos técnicos de la recopilación y difusión de noticias como en los estilos de redacción y presentación (Singer, 2011). Sin embargo, estos avances no han producido un cambio en la forma en que las noticias influyen en las decisiones que toman los individuos. Es más, estos cambios no han erradicado la influencia de las decisiones editoriales, las prácticas periodísticas individuales y los condicionantes estructurales, políticos y culturales de carácter más amplio en la producción de noticias (Harrison, 2019). Las plataformas digitales han introducido, además, nuevos métodos mediante los cuales las audiencias eligen interactuar o evitar involucrarse en el ecosistema informativo (Bruns, 2018). Corresponde a estas decidir con qué intensidad y de qué manera se vinculan con la creciente (hiper)mediación de los valores compartidos (Pasquali et al., 2022). En el campo de la investigación comparativa sobre medios de comunicación, la tipología de los sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004) se perfila como un modelo fundamental. Esta tipología emplea un marco de clasificación dimensional que categoriza las democracias occidentales en tres modelos distintos: liberal, corporativista democrático y pluralista polarizado. El modelo hace hincapié en cuatro dimensiones clave que sirven para diferenciar los sistemas mediáticos, a saber; el paralelismo político, la profesionalidad periodística, el papel del Estado y la estructura del mercado mediático. Estas dimensiones ofrecen perspectivas analíticas valiosas para evaluar cómo varían las rutinas periodísticas entre distintos contextos. Se reconoce que, pese a que el modelo de Hallin y Mancini (2004) opera a nivel macro de las estructuras mediáticas, puede complementarse con perspectivas de nivel meso, como la teoría de Hanitzsch (2007) sobre las culturas periodísticas. Esta perspectiva tiene en cuenta las diferentes pautas culturales y normativas de los periodistas de distintos países, incluyendo aspectos como la percepción de su función, la autonomía y la lealtad. En este sentido, se puede decir que las estructuras sistémicas descritas por Hallin y Mancini (2004) ejercen influencia, pero no determinan por completo las normas profesionales y las prácticas cotidianas de los periodistas.

El Reino Unido, clasificado como perteneciente al modelo liberal (a menudo denominado angloamericano), experimentó una temprana industrialización, una intervención gubernamental limitada, una autoridad racional-legal firme, un pluralismo moderado e individualizado y un sistema de mayorías. Estos avances permitieron que los periódicos comerciales surgieran y prosperaran con una intervención estatal mínima, demostrando así un notorio grado de autonomía periodística y unos restrictos estándares profesionales que priorizan la objetividad y el equilibrio (Brüggemann et al., 2014; Cushion et al., 2017; Hallin y Mancini, 2004, 2012, 2016; Papathanassopoulos y Miconi, 2023). Por el contrario, Portugal encaja en el modelo mediterráneo polarizado o pluralista, más común en el sur de Europa. Se trata este último de un país en el que las instituciones liberales se desarrollaron más tarde (entre ellas, el industrialismo capitalista y la democracia política). El modelo se caracteriza por

un fuerte paralelismo político, menores niveles de autonomía periodística, menor profesionalización y dificultades para distinguir claramente entre noticias y opiniones (Hallin y Mancini, 2004, 2012, 2016; Humanes et al., 2013; Kaiser y Königslöw, 2019; Papathanassopoulos y Miconi, 2023). Este fenómeno se mantiene en la era digital, como lo demuestra la convergencia actual de los sistemas mediáticos del sur de Europa con los del norte, impulsada por la creciente importancia de las plataformas digitales (Papathanassopoulos et al., 2023). Por ejemplo, la acelerada integración de las plataformas digitales precipitó un cambio en el panorama mediático portugués, caracterizado por una disminución de la influencia de la supervisión estatal convencional, junto con un aumento de la fragmentación y una mayor incertidumbre para los medios de comunicación tradicionales (Papathanassopoulos et al., 2023). Este ajuste digital revela que los indicadores históricos del modelo pluralista polarizado aún perduran, pero también demuestra que los sistemas mediáticos del sur de Europa están siguiendo trayectorias de transformación complejas, en las que coexisten elementos de cambio y continuidad (Hallin y Mancini, 2016).

Las particularidades estructurales y profesionales arrojan luz sobre rutinas periodísticas clave, tales como las decisiones relativas a la autoría, el formato, la extensión, el enfoque temático y el alcance geográfico, la obtención, identificación y función de las fuentes de información, la aclaración de términos técnicos y los enfoques para contextualizar los temas (Hallin y Mancini, 2004; Hanitzsch, 2007; Tuchman, 1978). Según Hallin y Mancini (2004), los sistemas mediáticos liberales normalmente funcionan según imperativos comerciales y competitivos, respaldados por un alto grado de autonomía profesional. En estas culturas periodísticas orientadas a la audiencia se dispone de mayores recursos humanos y editoriales, lo cual fomenta un mayor énfasis en la actualidad, la objetividad, la pluralidad, la imparcialidad y el examen minucioso de quienes ostentan el poder (Hanitzsch, 2007). Esto permite a los periódicos dirigirse a lectores diversos con diferentes perspectivas y preferencias (Schudson, 2001). Estas características suelen estar relacionadas con un mayor volumen de producción de noticias, especialmente sobre temas de considerable interés público, lo que da lugar a ciclos de cobertura más amplios y sostenidos. Por el contrario, el modelo pluralista polarizado se caracteriza por una mayor politización, menores niveles de comercialización y una menor autonomía editorial (Hallin y Mancini, 2004). En tales contextos, los periodistas tienden a privilegiar la información procedente de las élites políticas (Hanitzsch, 2007). Estas características pueden limitar la independencia editorial y la capacidad de las redacciones, lo que se traduce en una menor cantidad de noticias y una cobertura más concentrada en los periodos de actividad política, crisis o conflicto institucional. Como resultado, la información es más episódica y, en gran medida depende de las agencias de noticias para sus contenidos (Brüggemann et al., 2014; Mancini, 2012).

La investigación indica que las noticias breves representan el formato más rápido y predominante en los sistemas mediáticos y las culturas periodísticas, principalmente porque requieren menos recursos y una intervención mínima por parte de la plantilla (Esser y Umbricht, 2013). Los periódicos que siguen el modelo liberal son especialmente conocidos por ofrecer una cobertura más profunda, a menudo con una amplia variedad de puntos de vista opuestos y empleando la estructura de pirámide invertida para destacar los hechos clave (Tuchman, 1978). Estos medios suelen atribuir además las declaraciones directamente a sus fuentes, destacando lo que se dijo o se hizo (el papel del autor), normalmente utilizando comillas. Por el contrario, los periódicos que se alinean con el modelo pluralista polarizado dependen en mayor medida de fuentes pertenecientes a las élites (Esser y Umbricht, 2013; Mancini, 2012). La tendencia a dar prioridad a los acontecimientos nacionales es especialmente notoria en las culturas mediáticas en las que las agendas editoriales están arraigadas en el discurso político nacional y se hace menos hincapié en la cobertura internacional (Pollock y Yulis, 2004). Este patrón se observa en los periódicos pluralistas polarizados, en los que una cultura periodística centrada en la responsabilidad pública nacional tiende a reforzar este enfoque nacional (Hanitzsch, 2007).

Los sistemas mediáticos y las culturas periodísticas también pueden influir en la explicación de la terminología y la inclusión de información contextual sobre la noticia (Tuchman, 1978). En estudios sobre la cobertura de la eutanasia se han encontrado pruebas de estas diferencias. Sarmiento-Medina et al. (2019) identifican errores de contenido y superficialidad en el tratamiento del concepto de eutanasia. Racine et al. (2008) detectaron la existencia de errores en la información proporcionada sobre enfermedades y pronósticos clínicos. Siguiendo esta línea de razonamiento, se puede plantear que es más probable que los estándares más estrictos de verificación y transparencia se asocien con el modelo liberal (Esser y Umbricht, 2013; Hanitzsch, 2007). En consecuencia, se hicieron las siguientes predicciones:

Hipótesis 1: El Reino Unido publicó un mayor volumen de noticias sobre la eutanasia que Portugal, entre 2016 y 2024.

Hipótesis 2: Los periódicos portugueses dependen en gran medida del contenido difundido por las agencias de noticias, mientras que los medios británicos producen artículos más originales y extensos.

Hipótesis 3: La cobertura británica muestra un nivel mayor de identificación de fuentes, explicación terminológica y contextualización que la cobertura portuguesa.

3. Método

3.1. Muestra y procedimientos

Para este estudio se recopilaron datos de noticias sobre la eutanasia ($n = 1731$) publicadas en las plataformas digitales de los periódicos portugueses *Expresso* y *Público* y en los periódicos británicos *The Guardian* y *The Telegraph*. Las informaciones abarcaban diversos formatos, entre ellos noticias, periodismo interpretativo en formato extenso, entrevistas, editoriales, columnas de opinión y cartas al director. La selección de estos medios se basó en su condición de ser periódicos de calidad, su posición como los medios tradicionales más leídos en cada país y su dominio en el sector de las noticias en línea, como lo demuestra el mayor número de clientes de pago (Newman et al., 2025). Habida cuenta de la percepción generalizada de que los periódicos portugueses se esfuerzan por ser imparciales más que estrictamente neutrales en su orientación política (Costa y Antunes, 2024), se seleccionaron los periódicos británicos *The Guardian* y *The Telegraph* para representar los espectros políticos de centroizquierda y centroderecha, respectivamente (García-Blanco y Bennett, 2021). Esta elección se hizo con la intención de garantizar una mayor diversidad ideológica de las fuentes y evitar posibles sesgos en los resultados. Las noticias de los periódicos dominicales *The Observer* (periódico hermano de *The Guardian*) y *The Sunday Telegraph* (periódico hermano de *The Telegraph*) también se incluyeron porque son independientes de sus homólogos entre semana, cuentan con periodistas diferentes en sus redacciones y, a menudo, adoptan posiciones políticas distintas.

Se tuvo en cuenta el corpus de noticias publicadas entre el 1 de enero de 2016 y el 1 de enero de 2024. Este periodo abarca los dos años previos a la presentación, debate y votación del primer proyecto de ley para despenalizar la eutanasia en el Parlamento portugués (2018) y marca el periodo en el que escasean las investigaciones académicas sobre la cobertura mediática británica del debate público en torno a la eutanasia (Costa et al., pendiente de publicación). Se encargó a un investigador especializado en programación el desarrollo de una herramienta para la extracción automática de noticias de los sitios web de los periódicos. Esta herramienta debía estar disponible, de forma gratuita, tanto para el presente estudio como para futuras investigaciones. La API de *The Guardian/The Observer* era el único medio por el que se podía crear software en *Python*, y el equipo del periódico colaboró en el proceso de programación iterativa (Santos, 2024). Los motores de búsqueda de los sitios web de los demás periódicos se utilizaron de manera manual para extraer las noticias. Se llevó a cabo una recopilación exhaustiva de noticias que abarcaban los siguientes términos: "eutanasia", "muerte con asistencia médica", "suicidio asistido", "muerte asistida", "cuidados paliativos", "dolor y agonía", "cuidados al final de la vida", "enfermedad terminal", "suicidio asistido", "derecho a morir", "turismo de eutanasia", "turismo de muerte", "suicidio asistido en el extranjero" y "turismo de suicidio". En la fase posterior del análisis, se excluyeron de la muestra todas las noticias que no tenían la eutanasia como tema central.

Cada noticia incluida en este estudio constituye una unidad de análisis distinta, codificada individualmente según un conjunto definido de variables. Estas variables se diseñaron específicamente para estudiar cómo los sistemas mediáticos y las culturas periodísticas influyen en la representación de la eutanasia en la prensa portuguesa y británica. El marco conceptual se construyó integrando las variables del sexto y más reciente Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios (GMMP) con las conclusiones de una exhaustiva revisión bibliográfica (Costa et al., en publicación) y se aplicó cuidadosamente para respaldar un análisis riguroso del contenido (Krippendorff, 2019). El GMMP, puesto en marcha en 1995, supervisa de forma exhaustiva la representación de género en los medios de comunicación de diversos países y contextos. El proyecto se lleva a cabo cada cinco años, y la recopilación de datos se realiza en un único día elegido de forma confidencial (Macharia, 2020).

La fecha de publicación de cada noticia se codificó primero por año (2016-2024), país (Portugal o Reino Unido) y periódico (*Expresso*, *Público*, *The Guardian* o *The Telegraph*). A continuación, se clasificó la autoría según el tipo de autor identificado, distinguiendo entre periodistas, agencias de noticias y lectores, entre otros. Este enfoque permitió realizar una evaluación detallada de la profesionalización dentro del proceso de producción. El género periodístico se determinó en función de la estructura y el propósito de la información, abarcando categorías como reportajes, entrevistas y artículos de opinión. La extensión de las noticias se clasificó en intervalos (menos de 1000 palabras, entre 1000 y 2000 palabras, etc.), lo que sirvió como indicador de la minuciosidad de la cobertura. El tema principal de cada artículo se codificó según su área temática principal (jurídica, médica, ética, política, religiosa, etc.), y también se codificó el alcance geográfico, diferenciando entre acontecimientos locales, regionales, nacionales o internacionales. En cuanto a las fuentes, se contó el número total de citas o referencias a personas, incluyendo tanto citas directas como expresiones parafraseadas. Cada fuente se clasificó por ocupación (por ejemplo, político, profesional sanitario, abogado, ciudadano

o representante religioso) y se codificó además según su función dentro de la narración (como participante, experto o testimonio personal). La terminología utilizada para describir las prácticas de eutanasia —como “eutanasia”, “suicidio asistido” o “muerte digna”— se codificó explícitamente, al tiempo que se explicaba semánticamente el alcance de estos términos. Por último, se evaluó la presencia de elementos contextualizadores, concretamente si se proporcionaban marcos jurídicos, históricos o sociales para facilitar una comprensión más detallada. Los detalles completos de las dimensiones y las categorías de codificación se describen en el libro de códigos, que se ha puesto a disposición pública junto con el conjunto de datos: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DRJ4Z>

Se utilizó el índice alfa de Krippendorff para evaluar la fiabilidad entre los codificadores de las variables del esquema de códigos (Marzi et al., 2024). Esta medida estadística es especialmente adecuada para estudios que aplican el análisis de contenido con diferentes niveles de medición (Hayes y Krippendorff, 2007). La codificación del 10 % de la muestra fue realizada por un investigador externo al proyecto, y luego se comparó estadísticamente con los datos codificados por el primer autor. La mayoría de las variables, incluyendo el número de identificación, el año de publicación, el país, los medios de comunicación, el autor, el género periodístico, la extensión del artículo, el tema principal, el alcance geográfico, el número y la ocupación de las fuentes, y la terminología específica, alcanzaron valores que oscilaron entre 0,824 y 1,000, lo que indica una alta fiabilidad. Dos variables se situaron ligeramente por debajo del umbral comúnmente aceptado de 0,8: el papel de la fuente de información (0,751) y la explicación de la terminología (0,782). La presencia de información contextual obtuvo una puntuación ligeramente superior al umbral, con un 0,801. Se calculó el coeficiente alfa de Krippendorff, que arrojó un valor medio de 0,931, lo que demuestra una sólida fiabilidad a lo largo de todo el proceso de codificación (Krippendorff, 2019), con algunas excepciones menores que se señalaron y tuvieron en cuenta en el análisis (Tabla 1).

Tabla 1. Fiabilidad entre los codificadores de las variables del esquema de codificación

Variable	coeficiente alfa de Krippendorff
Número de identificación	1,000
Año de publicación	1,000
País en el que se publica	1,000
Medios de comunicación	1,000
Autor de la noticia	1,000
Género periodístico	1,000
Tamaño de la pieza	1,000
Tema principal de la noticia	0,975
Alcance geográfico de la noticia	1,000
Número de fuentes de información	0,996
Profesión de la fuente de información	0,829
Función desempeñada por la fuente de información	0,751
Terminología específica	0,824
Explicación de la terminología	0,782
Existencia de contexto o información de referencia sobre el tema	0,801

Fuente: elaboración propia.

3.2. Análisis de datos

En este estudio se llevó a cabo un análisis descriptivo para identificar y caracterizar las variables relevantes en las muestras de Portugal y el Reino Unido. Para comparar las medias entre los grupos, se utilizó la prueba t-test paramétrica para dos muestras independientes, acompañada de 5000 muestras *bootstrap* para garantizar una mayor fiabilidad. Las variables dependientes examinadas consistieron

en medidas cuantitativas evaluadas en relación con variables cualitativas independientes. Cuando se consideró oportuno, las categorías se recodificaron en dimensiones conceptuales más amplias antes del análisis. Se utilizó el parámetro "contar ocurrencias de valores dentro de los casos" para generar variables numéricas independientes, cuantificando la frecuencia con la que cada categoría aparecía en las historias individuales.

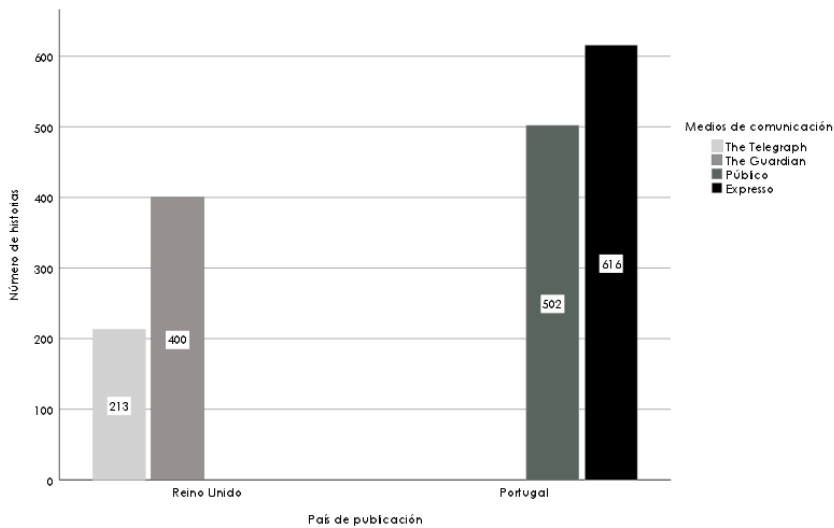
Las relaciones entre las variables cualitativas se analizaron mediante la prueba de Chi Cuadrado, complementada con 5000 muestras *bootstrap* para mejorar la fiabilidad estadística. Cuando se consideró necesario, las variables se recodificaron en formato binario antes del análisis.

El uso de 5000 muestras *bootstrap* proporcionó una mayor solidez a la inferencia estadística. Ésta se consiguió proporcionando estimaciones empíricas de la variabilidad y la significación. Estas estimaciones no dependen estrictamente de supuestos paramétricos. Este enfoque resulta especialmente útil cuando las distribuciones de las muestras se desvían de lo normal o cuando hay estructuras de datos complejas. Asimismo, complementa las pruebas paramétricas y no paramétricas clásicas, como la prueba de Chi Cuadrado o la Prueba Exacta de Fisher (Efron y Tibshirani, 1993; Wilcox, 2013). La aplicación del remuestreo *bootstrap* garantiza unos valores p e intervalos de confianza más fiables, lo que refuerza la validez de los resultados. Se utilizó el software IBM SPSS Statistics (versión 29.0) para todos los análisis estadísticos con un nivel de significación de 0,05. El resultado se consideraba estadísticamente significativo si su probabilidad de ocurrencia era inferior al 5 % ($p < 0,05$).

4. Resultados

La muestra constó de 1731 noticias relacionadas con la eutanasia publicadas en el Reino Unido y Portugal entre 2016 y 2024 (gráfico 1). En total, los medios portugueses representaron el 64,6 % de todas las noticias. *The Guardian* publicó casi el doble de noticias que *The Telegraph*, mientras que la diferencia entre *Público* (502 noticias) y *Expresso* (616 noticias) fue más moderada.

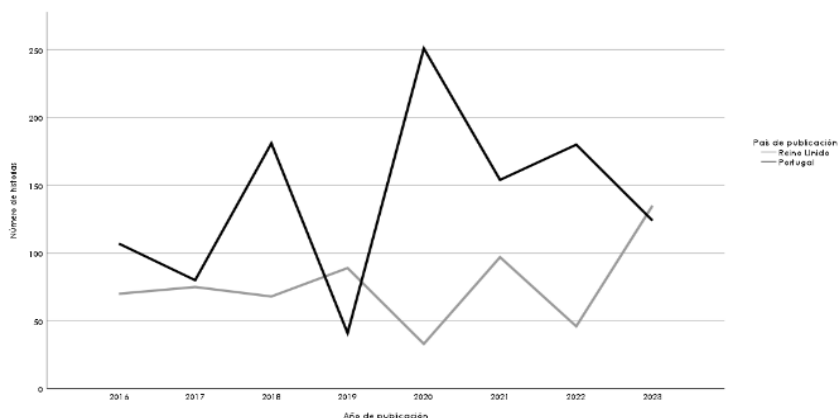
Gráfico 1. Número de artículos publicados, por medio de comunicación y país de publicación



Fuente: elaboración propia.

En el Reino Unido, y en particular en *The Guardian*, el aumento en la producción de noticias que se produjo en 2019 y 2021, como se ilustra en el gráfico 2, coincidió con un amplio debate público y la votación de proyectos de ley para legalizar la eutanasia en varios estados australianos. En Portugal, los picos coinciden con los vetos del presidente y las votaciones de los proyectos de ley. En 2023, año en que se aprobó la ley en Portugal, esta tendencia sufrió un cambio de sentido. Los medios británicos publicaron más artículos que los portugueses, a raíz de un amplio debate, con movilizaciones de la sociedad civil y peticiones de figuras públicas para que se votara una nueva ley en 2025 en el Reino Unido. Por lo tanto, la hipótesis 1 no se confirmó, dado que el número medio de artículos publicados a lo largo del tiempo no varió de forma significativa entre los dos países ($t(1729) = -0,498$, $p = 0,619$, $d = -0,025$).

Gráfico 2. Número de artículos publicados, por año y país de publicación.



Fuente: elaboración propia.

En el Reino Unido, el 50,6 % de las piezas fueron escritas por periodistas de medios de comunicación, de las cuales el 35,2 % se clasificaron como noticias. Además, se observó que la mayoría de estas noticias tenían un límite de 1000 palabras o menos (82,9 %). Asimismo, se observó que el 34,1 % de estas informaciones se centraban en cuestiones públicas o sociales, y el 52,7 % se referían a acontecimientos ocurridos en el contexto nacional (tabla 2). En Portugal, el 36,4 % de las informaciones fueron elaboradas por periodistas de medios de comunicación, el 43,6 % fueron noticias, el 82,7 % tenían una extensión máxima de 1000 palabras, el 41,7 % se centraban en temas políticos y el 81,0 % se referían a acontecimientos que tuvieron lugar en el contexto nacional.

Se encontró una relación significativa entre el país de publicación y la autoría de las agencias de noticias ($\chi^2 (1) = 124,205, p < 0,001$), lo que indica que los periódicos portugueses dependían más del contenido de las agencias de noticias que sus homólogos británicos. Tras confirmarse que las noticias eran el formato predominante en general, también se observó una relación significativa entre el país y el género de las noticias ($\chi^2 (1) = 8,685, p = 0,003$), lo que pone de relieve patrones editoriales distintos a pesar del predominio compartido de la información periodística. No hubo diferencias significativas en la extensión media de las noticias entre los dos países ($t (1729) = 0,678, p = 0,498, d = 0,034$). Asimismo, se identificó una relación significativa entre el país y la relevancia de los temas políticos ($\chi^2 (1) = 94,697, p < 0,001$). Los periódicos portugueses prestaron también más atención a los acontecimientos nacionales que los medios británicos, y esta diferencia fue estadísticamente significativa ($\chi^2 (1) = 154,498, p < 0,001$). Estos resultados respaldan parcialmente la hipótesis 2, que postulaba que los periódicos portugueses dependerían más del material de las agencias de noticias, mientras que los periódicos británicos generarían un mayor volumen de contenido original y más extenso.

Tabla 2. Distribución de la muestra por autor, género periodístico, tamaño, tema principal, alcance geográfico de la historia y país de publicación

		País de publicación					
		Reino Unido		Portugal		Total	
		n	%	n	%	n	%
Autor de la noticia	Periodista de medios de comunicación	310	50,6	407	36,4	717	41,4
	Dos periodistas de medios de comunicación	28	4,6	59	5,3	87	5,0
	Tres o más periodistas de medios de comunicación	1	0,2	7	0,6	8	0,5
	Medios de comunicación	22	3,6	28	2,5	50	2,9
	Agencia de noticias	3	0,5	212	19,0	215	12,4
	Varios	13	2,1	21	1,9	34	2,0
	Columnista o lector	233	38,0	335	30,0	568	32,8
	Sin firmar	1	0,2	31	2,8	32	1,8
	Editor o director	2	0,3	18	1,6	20	1,2
	Total	613	100,0	1.118	100,0	1.731	100,0
Género periodístico	Noticias	216	35,2	487	43,6	703	40,6
	Periodismo interpretativo en formato extenso	153	25,0	250	22,4	403	23,3
	Entrevistas	8	1,3	29	2,6	37	2,1
	Editorial	2	0,3	13	1,2	15	0,9
	Columna de opinión	80	13,1	317	28,4	397	22,9
	Cartas al director	154	25,1	22	2,0	176	10,2
	Total	613	100,0	1.118	100,0	1.731	100,0
Tamaño de la noticia	<1000	508	82,9	925	82,7	1.433	82,8
	1000-2000	91	14,8	175	15,7	266	15,4
	2001-3000	8	1,3	13	1,2	21	1,2
	3001-4000	3	0,5	4	0,4	7	0,4
	4001-5000	1	0,2	0	0,0	1	0,1
	>5000	2	0,3	1	0,1	3	0,2
	Total	613	100,0	1.118	100,0	1.731	100,0
Tema principal de la noticia	Asuntos políticos	114	18,6	466	41,7	580	33,5
	Asuntos económicos	1	0,2	6	0,5	7	0,4
	Asuntos médicos o científicos	76	12,4	113	10,1	189	10,9
	Asuntos públicos o de tipo social	209	34,1	297	26,6	506	29,2
	Asuntos históricos	15	2,4	16	1,4	31	1,8
	Asuntos religiosos	15	2,4	53	4,7	68	3,9
	Asuntos éticos	2	0,3	25	2,2	27	1,6
	Asuntos legales	17	2,8	91	8,1	108	6,2
	Asuntos judiciales	74	12,1	15	1,3	89	5,1
	Asuntos personales o familiares	90	14,7	36	3,2	126	7,3
	Total	613	100,0	1.118	100,0	1.731	100,0
Ámbito geográfico de la noticia	Local	0	0,0	2	0,2	2	0,1
	Subregional y regional	0	0,0	5	0,4	5	0,3
	Nacional	323	52,7	906	81,0	1.229	71,0
	Internacional	290	47,3	205	18,3	495	28,6
	Total	613	100,0	1.118	100,0	1.731	100,0

Fuente: elaboración propia

El número medio de fuentes de información en el Reino Unido fue de 4,99 (DE = 3,656), mientras que en Portugal fue de 3,94 (DE = 3,764). Aproximadamente el 16 % de las fuentes de información en el Reino Unido no se identificaron por su ocupación, y esta cifra fue de alrededor del 12 % en Portugal (Tabla 3). Los pacientes con una discapacidad temporal o permanente (9,0 %), los miembros del Parlamento (8,7 %) y los médicos (6,2 %) fueron las fuentes de información más frecuentes en el Reino Unido. En Portugal, las fuentes de información más frecuentes fueron los miembros del Parlamento (20,7 %), los líderes políticos (12,8 %) y el presidente de la República (9,6 %).

Tabla 3. Profesión de la fuente de información, por país de publicación y con valores agregados por dimensión

		País de publicación					
		Reino Unido		Portugal		Total	
		n	%	n	%	n	%
Profesión de la fuente de información	Jefe del Estado	26	0.85	464	10.53	490	6.56
	Políticos y funcionarios públicos	780	25.50	1995	45.29	2775	37.18
	Expertos	340	11.11	418	9.49	758	10.16
	Personal religioso	74	2.42	128	2.91	202	2.71
	Trabajadores sociales y de la salud	285	9.32	425	9.65	710	9.51
	Otros profesionales	327	10.69	131	2.97	458	6.14
	Ciudadanos	750	24.52	331	7.51	1081	14.48
	Sin identificar	477	15.59	513	11.65	990	13.26
	Total	3059	100	4405	100	7464	100

Fuente: elaboración propia

El número medio de fuentes de información varió de forma significativa entre los dos países ($t(1729) = 5,626, p < 0,001, d = 0,283$). Los datos descriptivos según los cuales los periódicos portugueses identificaban las fuentes de información con mayor frecuencia se vieron confirmados por una diferencia significativa entre ambos países ($t(1729) = 6,109, p < 0,001, d = 0,307$).

Las noticias analizadas se centraban con frecuencia en las acciones o declaraciones de fuentes de información identificadas como participantes. En los medios británicos, el 58,9 % de las fuentes cumplían esta condición, frente al 60,2 % en los medios portugueses (tabla 4). Se encontró una diferencia estadísticamente significativa en el número medio de fuentes temáticas utilizadas ($t(1729) = 3,755, p < 0,001, d = 0,189$), lo que indica que los periódicos portugueses recurren en mayor medida a fuentes que desempeñan esta función que sus homólogos británicos.

Tabla 4. Papel desempeñado por la fuente de información, por país de publicación

		País de publicación					
		Reino Unido		Portugal		Total	
		n	%	n	%	n	%
Función desempeñada por la fuente de información	Participantes	1.801	58,9	2.652	60,2	4.453	59,7
	Portavoz	420	13,7	907	20,6	1.327	17,8
	Experto o comentarista	378	12,4	484	11,0	862	11,5
	Testimonio personal	296	9,7	158	3,6	454	6,1
	Testigo presencial	32	1,0	13	0,3	45	0,6
	Opinión popular	44	1,4	31	0,7	75	1,0
	No sé	88	2,9	160	3,6	248	3,3
	Total	3.059	100,0	4.405	100,0	7.464	100,0

Fuente: elaboración propia

Los términos más utilizados en el Reino Unido fueron "muerte asistida" (24,2 %), "clasificación oficial de la enfermedad" (17,0 %), "eutanasia" (14,5 %) y "fase terminal" (14,0 %), tal y como se muestra en la tabla 5.

En Portugal, los términos predominantes fueron "eutanasia" (32,3 %), "muerte asistida" (21,0 %), "cuidados paliativos" (8,8 %) y "suicidio asistido" (6,5 %).

Tabla 5. Terminología específica, por país de publicación

		País de publicación					
		Reino Unido		Portugal		Total	
		n	%	n	%	n	%
Terminología específica	Muerte asistida	389	24,2	679	21,0	1.068	22,1
	Eutanasia	234	14,5	1.043	32,3	1.277	26,4
	Eutanasia pasiva	1	0,1	20	0,6	21	0,4
	Ortotanasia	0	0,0	14	0,4	14	0,3
	Suicidio asistido	189	11,7	211	6,5	400	8,3
	Suicidio asistido médicamente	2	0,1	58	1,8	60	1,2
	Rechazo del tratamiento médico	0	0,0	4	0,1	4	0,1
	Distanasia	0	0,0	48	1,5	48	1,0
	Obstinación terapéutica	0	0,0	43	1,3	43	0,9
	Objetor de conciencia	2	0,1	69	2,1	71	1,5
	Cuidados paliativos	158	9,8	285	8,8	443	9,2
	Cuidador no profesional	0	0,0	9	0,3	9	0,2
	Testamento vital	22	1,4	88	2,7	110	2,3
	Decisión de no recurrir a la reanimación	0	0,0	1	0,0	1	0,0
	Abogado especializado en salud	0	0,0	10	0,3	10	0,2
	Homicidio por compasión	8	0,5	13	0,4	21	0,4
	Homicidio a petición de la víctima	0	0,0	36	1,1	36	0,7
	Delito de ayuda al suicidio	2	0,1	22	0,7	24	0,5
	Etapa agonal	1	0,1	14	0,4	15	0,3
	Agonía	34	2,1	12	0,4	46	1,0
	Fase terminal	226	14,0	120	3,7	346	7,2
	Fallecimiento	32	2,0	112	3,5	144	3,0
	Estado vegetativo permanente	6	0,4	10	0,3	16	0,3
	Muerte cerebral	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Conspiración de silencio	1	0,1	0	0,0	1	0,0
	Muerte negociada	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Sedación paliativa	11	0,7	28	0,9	39	0,8
	Clasificación oficial de la enfermedad	273	17,0	155	4,8	428	8,8
	Otros	19	1,2	125	3,9	144	3,0
	Total	1.610	100,0	3.229	100,0	4.839	100,0

Fuente: elaboración propia

A pesar de que los medios portugueses emplearon una terminología más específica, los periodistas portugueses (79,8 %) no ofrecieron aclaraciones ulteriores en igual medida que los periodistas británicos (67,9 %) (tabla 6). No obstante, tanto los medios portugueses (66,5 %) como los británicos (62,8 %) contextualizaron los hechos, lo que permitió una lectura integral de la eutanasia.

Tabla 6. Explicación de la terminología y existencia de contexto o información de referencia sobre el tema, por país de publicación

		País de publicación					
		Reino Unido		Portugal		Total	
		n	%	n	%	n	%
Explicación de la terminología	No	396	67,9	891	79,8	1.287	75,8
	A veces	164	28,1	171	15,3	335	19,7
	Si	23	3,9	54	4,8	77	4,5
	Total	583	100,0	1.116	100,0	1.699	100,0
Información sobre el contexto o antecedentes del tema	No	228	37,2	375	33,5	603	34,8
	Si	385	62,8	743	66,5	1.128	65,2
	Total	613	100,0	1.118	100,0	1.731	100,0

Fuente: elaboración propia

La asociación entre el grado de explicación terminológica y el país no fue estadísticamente significativa ($\chi^2(1) = 0,707, p = 0,401$), lo que refuta la hipótesis de que los periodistas británicos aclaran de forma más sistemática todos los términos utilizados en sus artículos. Del mismo modo, los datos no respaldaron la hipótesis de que los periodistas británicos proporcionan más información contextual o de fondo que sus homólogos portugueses, dado que no se encontró una relación significativa entre la presencia de contextualización y el país de publicación ($\chi^2(1) = 2,326, p = 0,127$). Por consiguiente, la hipótesis 3 no se vio respaldada: la cobertura británica no demostró niveles más altos de identificación de fuentes, explicación terminológica o contextualización que la cobertura portuguesa.

5. Discusión

Este estudio comparativo sobre la cobertura informativa de la eutanasia en Portugal y el Reino Unido investiga de manera empírica cómo las estructuras institucionales y las tendencias culturales influyen en las prácticas periodísticas. Al mismo tiempo, pone de relieve las carencias del determinismo sistémico cuando se enfrenta a las particularidades temáticas y al dinamismo de unos entornos digitales en continua evolución. Los resultados proporcionan una validación parcial de la tipología de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004). Sin embargo, tanto el modelo polarizado pluralista como el liberal se enfrentan a controversias en relación con algunas premisas básicas. En consecuencia, el debate incorpora dimensiones estructurales y culturales. Así pues, los resultados se sitúan en el marco de debates más amplios sobre la convergencia de los medios de comunicación, la autonomía periodística y la capacidad aclaratoria de los marcos comparativos en la investigación contemporánea sobre los medios de comunicación.

5.1. Patrones de tiempo y volumen: agendas nacionales y factores detonantes transnacionales

Contrariamente a lo que se esperaba, el Reino Unido no publicó un número significativamente mayor de noticias relacionadas con la eutanasia que Portugal durante el período de estudio. Los medios británicos dedicaron una cobertura considerable al tema, especialmente en 2019 y 2021. Este periodo coincidió con las reformas legislativas australianas. Sin embargo, los periódicos portugueses mantuvieron volúmenes de producción comparables. Dichos niveles alcanzaron su punto álgido durante los debates parlamentarios nacionales y los vetos presidenciales. Este resultado cuestiona la hipótesis de que los sistemas mediáticos liberales generan de modo intrínseco una cobertura más diversa o de mayor volumen debido a un mayor pluralismo del mercado y a una mayor autonomía periodística (Hallin y Mancini, 2004). Los datos demuestran que el periodismo basado en acontecimientos, que responde a hitos legislativos y controversias públicas, ejerce una influencia significativa en la cobertura de la eutanasia tanto en Portugal como en el Reino Unido. Aunque esto encaja en parte con la teoría de

la fijación de la agenda (McCombs y Shaw, 1972), esta relación puede verse mediada por las rutinas de las redacciones, la propiedad de los medios de comunicación, las culturas políticas y la lógica de las plataformas digitales, lo que complica las inferencias causales directas (Van Aelst y Walgrave, 2011). La atención mediática se ve influida, por tanto, por una compleja interacción entre factores estructurales heredados y factores dinámicos específicos de cada tema. Estos factores cuestionan las visiones deterministas de los efectos del sistema mediático y ponen de relieve la necesidad de marcos integradores que tengan en cuenta tanto las estructuras sistémicas como las prácticas periodísticas en constante evolución.

En su reconsideración empírica de los sistemas mediáticos, Brüggemann et al. (2014) observaron patrones similares. Señalaron que la relevancia de los temas y el momento político pueden prevalecer sobre las diferencias estructurales en la toma de decisiones editoriales. En el contexto de la eutanasia, un tema políticamente delicado y éticamente controvertido, se ha observado que los medios de comunicación de ambos países responden a desencadenantes institucionales (votaciones parlamentarias, sentencias judiciales, casos de gran repercusión mediática) que dan lugar a ciclos informativos predecibles. Esta convergencia en los patrones temporales concuerda con los resultados de otros estudios comparativos que identifican las lógicas informativas específicas de cada tema como capaces de neutralizar las diferencias sistémicas. Esto es especialmente cierto cuando los temas coinciden con preocupaciones éticas universales o debates políticos transnacionales (Matthews, 2021).

5.2. Dependencia de las fuentes y autonomía periodística: persistencias estructurales

La diferencia sistémica más notable que se ha observado se refiere a la dependencia de las fuentes. Se ha constatado una diferencia significativa en la dependencia de los periódicos portugueses y británicos respecto al contenido de las agencias de noticias, siendo los primeros los que muestran una mayor dependencia de estas fuentes. Esta afirmación coincide con la descripción del modelo pluralista polarizado, que apunta a infraestructuras periodísticas más débiles, menores niveles de profesionalización y una mayor dependencia de proveedores de contenidos externos (Hallin y Mancini, 2004; Papathanassopoulos y Miconi, 2023). Este hallazgo concuerda con los patrones históricos observados en el periodismo del sur de Europa. En esta región, se ha demostrado que la intervención estatal, la fragilidad económica y la comercialización tardía de los medios de comunicación limitan la autonomía de las redacciones y su capacidad de investigación (Herrero et al., 2017).

Por el contrario, los periódicos británicos mostraron índices más elevados de autoría propia por parte de los periodistas de plantilla, lo que refleja el énfasis del modelo liberal en el pluralismo impulsado por el mercado y la independencia profesional (Brüggemann et al., 2014; Mancini, 2012). Sin embargo, un hallazgo notable fue que no había diferencias significativas entre los dos países en la extensión de las noticias. Este resultado sugiere que las ventajas estructurales que se observan en el Reino Unido no se traducen necesariamente en la producción de informaciones más profundas y completas (Trappell y Tomaz, 2021). En las dos muestras predominaban las noticias breves (menos de 1000 palabras), un fenómeno que concuerda con las limitaciones de la era digital en cuanto a la atención de los lectores y la prioridad que se da a la brevedad en todos los sistemas mediáticos (Esser y Umbricht, 2013). Esta convergencia en el formato pone de manifiesto los efectos homogeneizadores de las plataformas digitales. Estas plataformas imponen ritmos de producción y normas editoriales similares en las redacciones, independientemente del contexto nacional (Mattoni y Ceccobelli, 2018).

5.3. Transparencia e identificación de las fuentes: una paradoja del profesionalismo

Uno de los hallazgos más contradictorios del estudio se refiere a la identificación de las fuentes. A pesar de la asociación teórica del modelo liberal con la transparencia, la rendición de cuentas y los rigurosos estándares profesionales, los periódicos británicos mostraron un porcentaje más alto de fuentes no identificadas que los medios portugueses. Este resultado se contrapone a la expectativa predominante de que el periodismo británico mostraría un mayor nivel de adhesión a las normas de atribución y verificación, que son fundamentales en la tradición de la prensa liberal (Cushion et al., 2017; Hallin y Mancini, 2016). Es preciso tener en cuenta algunas consideraciones. En primer lugar, la especificidad temática de la eutanasia —un ámbito en el que intervienen profesionales médicos, pacientes vulnerables y testimonios éticamente delicados— puede dificultar la atribución de las fuentes debido a cuestiones de privacidad, protocolos éticos y restricciones legales (Van Gorp et al., 2021). Los periodistas británicos que cubren temas relacionados con el final de la vida pueden priorizar el anonimato para proteger a las personas vulnerables o para cumplir con las estrictas normas de protección de datos vigentes. Esto puede dar lugar a un alejamiento de las normas de transparencia motivado por cuestiones pragmáticas. En segundo lugar, la mayor presencia de cartas al editor y del periodismo interpretativo en la cobertura británica (en contraposición a las noticias puramente objetivas) puede reducir la necesidad de atribución formal, especialmente cuando estas se presentan como ilustrativas en lugar de probatorias (De Hert et al., 2023).

Por el contrario, la tasa comparativamente más baja de anonimato de las fuentes en el periodismo portugués puede ser indicativa del predominio de fuentes oficiales e institucionales, en particular aquellas provenientes de los miembros del Parlamento, los líderes políticos y del presidente de la República. Estas personas suelen identificarse por sus respectivos cargos y funciones (Herrero et al., 2017). Este fenómeno concuerda con el énfasis del modelo pluralista polarizado en el paralelismo político y las agendas informativas impulsadas por las élites. En este modelo, los periodistas dependen en gran medida de interlocutores accesibles y de alto estatus, en lugar de voces diversas o populares. En consecuencia, la cobertura portuguesa muestra una mayor transparencia nominal. Sin embargo, puede presentar una deficiencia en la diversidad de fuentes y el pluralismo que caracterizan al periodismo verdaderamente autónomo (Fonseca, 2024; Kaiser y Königsöw, 2019).

5.4. Explicación terminológica y contextualización: normas profesionales frente a estructuras sistémicas.

La ausencia de diferencias significativas en la explicación terminológica y la contextualización entre la cobertura británica y la portuguesa cuestiona la presunción de que el periodismo liberal prioriza intrínsecamente la educación de la audiencia y la profundidad interpretativa (Brüggemann et al., 2014). Al comparar el uso del encuadre contextual en ambos países, se observaron índices similares. Además, se constató un paralelismo en la aclaración de la terminología especializada, que incluye "eutanasia", "muerte asistida" y "cuidados paliativos". Esta convergencia sugiere que las rutinas periodísticas relacionadas con la profundidad interpretativa pueden estar menos determinadas por las estructuras del sistema mediático que por la sensibilidad del tema, las expectativas de la audiencia y las normas profesionales propias de la información sobre salud y bioética (Racine et al., 2008; Sarmiento-Medina et al., 2019).

La teoría de Hanitzsch (2007) sobre las culturas periodísticas proporciona un valioso marco para interpretar este hallazgo a nivel meso. Los periodistas que informan sobre la eutanasia, independientemente de su contexto nacional, operan dentro de un ámbito ético y discursivo que comparten. Este ámbito está influenciado por los debates médicos internacionales, los marcos de derechos humanos y las redes transnacionales de apoyo. Se puede argumentar que estas normas profesionales globalizadas ejercen una influencia más fuerte en las prácticas periodísticas que los factores macroestructurales destacados por Hallin y Mancini (2004). Además, la creciente importancia de las plataformas digitales en la difusión de noticias suscita presiones convergentes en materia de accesibilidad, facilidad de búsqueda y participación de la audiencia (de la Mata et al., 2024). Esta dinámica puede fomentar el encuadre contextual y la precisión terminológica como estrategias para maximizar el alcance y la comprensión.

5.5. Implicaciones teóricas: más allá del determinismo sistémico

Los resultados ponen de relieve tanto el valor como las limitaciones del marco conceptual de Hallin y Mancini (2004). Los modelos polarizados pluralista y liberal siguen siendo útiles para identificar patrones estructurales generales, como la dependencia de las fuentes, la temática política y los vínculos institucionales. Sin embargo, no explican con tanta claridad las rutinas periodísticas compartidas, como el formato narrativo, la contextualización y la transparencia. Esta laguna refleja un problema más amplio en la investigación comparativa sobre los medios de comunicación. Los modelos estructurales funcionan bien para mapear los aspectos macro, pero tienen dificultades para captar las variaciones a nivel meso y micro. Estas diferencias suelen deberse a decisiones periodísticas, la sensibilidad de los temas, la cultura profesional y la creciente influencia de las tecnologías digitales (Labio-Bernal et al., 2024).

Los nuevos trabajos académicos han demandado modelos más flexibles y globales que combinen aspectos sistémicos, culturales y digitales (Brüggemann et al., 2014; Papathanassopoulos y Miconi, 2023). Nuestros hallazgos respaldan esta petición. Nuestra investigación demuestra que el periodismo contemporáneo se desarrolla en la intersección entre legados estructurales perdurables y posibilidades digitales emergentes. Esto da lugar a prácticas híbridas que se resisten a una categorización clara (Costa, 2021). Las investigaciones futuras deberían dar prioridad a las comparaciones longitudinales y multifemáticas. Dichas comparaciones ayudarían a determinar si los patrones observados son propios de la eutanasia o si son un indicio de transformaciones más amplias en los sistemas mediáticos.

5.6. Limitaciones y perspectivas futuras

Cabe señalar varias limitaciones. En primer lugar, el estudio se limita a periódicos de calidad con gran repercusión y número de lectores. Este enfoque excluye los medios de comunicación audiovisuales, la prensa sensacionalista y los medios digitales nativos. Como resultado, el corpus no recoge toda la diversidad de tendencias editoriales, de formatos de noticias y de interacción con el público que caracterizan el panorama mediático en general. Estas exclusiones pueden sesgar los resultados hacia perspectivas establecidas y dominantes y limitar la representatividad de los patrones que aquí se

identifican. En segundo lugar, la recopilación del conjunto de datos planteó retos tanto técnicos como prácticos. Las diferencias en el archivo digital, el acceso mediante muro de pago y el etiquetado inconsistente de los tipos de noticias y colaboradores en las cuatro plataformas complicaron la recopilación y codificación sistemática de los datos. Estos retos pueden haber afectado a la integridad y coherencia del corpus. En tercer lugar, el análisis se centró en el contenido evidente, tales como el uso de fuentes, el enfoque temático y el formato. Este enfoque no aborda aspectos latentes de la cobertura, como el tono narrativo, la postura ideológica o las estrategias retóricas. Dichos elementos podrían revelar divergencias más profundas en el tratamiento de la eutanasia (Xu y Zhang, 2023). En cuarto lugar, el hecho de basarse exclusivamente en el análisis cuantitativo del contenido implica que no han podido investigarse la dinámica de las redacciones y los procesos de toma de decisiones editoriales. Las perspectivas de los periodistas, los editores y las audiencias tampoco se han abordado, a pesar de que son fundamentales para comprender cómo las estructuras sistémicas se traducen en prácticas cotidianas.

Futuras investigaciones deberían abordar estas cuestiones. Se necesitan entrevistas cualitativas con periodistas y editores, análisis de las métricas de acogida por parte de la audiencia y estudios comparativos que incluyan plataformas nativas digitales y redes sociales (Costa et al., 2026). Un análisis comparativo de la eutanasia junto con otros temas éticamente delicados, como el aborto, la inmigración o el cambio climático, ayudaría a aclarar si los patrones observados son específicos de esta cuestión o reflejan tendencias más amplias en las culturas periodísticas.

6. Conclusiones

Este estudio comparativo sobre la cobertura mediática de la eutanasia en Portugal y el Reino Unido evidencia tanto la relevancia de las tipologías estructurales de los sistemas mediáticos como sus límites conceptuales. Los resultados corroboran las predicciones fundamentales de los modelos pluralista polarizado y liberal de Hallin y Mancini (2004). La prensa portuguesa presentó una marcada tendencia a depender de las agencias de noticias, un enfoque muy centrado en los acontecimientos nacionales y políticos, y un notable grado de dependencia institucional. Por el contrario, el periodismo británico recurría a una gama más amplia de fuentes para cada noticia, lo que refleja el énfasis de la tradición liberal en la autonomía y el pluralismo periodísticos. Estas diferencias ponen de relieve el impacto continuo de las estructuras sistémicas en las prácticas periodísticas, especialmente en lo que respecta a la dependencia de las fuentes y la orientación temática.

Sin embargo, el estudio también revela convergencias significativas que cuestionan las interpretaciones deterministas de la teoría del sistema mediático. No se observaron diferencias sustanciales en la contextualización o la explicación terminológica entre los dos países. Ambos mostraron índices comparables de encuadre interpretativo y aclaración de términos especializados. Esta convergencia sugiere que las rutinas periodísticas vinculadas a temas delicados, las expectativas de la audiencia y la ética profesional pueden funcionar independientemente de las estructuras sistémicas (Racine et al., 2008; Sarmiento-Medina et al., 2019). Además, los resultados contradictorios como las tasas más altas de fuentes no identificadas en la cobertura del Reino Unido ponen en duda las presunciones sobre la transparencia y la rendición de cuentas inherentes al modelo liberal. Estos patrones apuntan al papel mediador de la especificidad temática, las restricciones legales y el pragmatismo editorial en la configuración de prácticas que las tipologías de los sistemas mediáticos tienen dificultades para predecir.

Así pues, este estudio contribuye a los debates actuales sobre el alcance explicativo de los marcos comparativos de los medios de comunicación. Si bien los modelos de Hallin y Mancini siguen siendo valiosos para identificar continuidades a nivel macro, ofrecen una base limitada para comprender las variaciones a nivel meso y micro. Nuestros hallazgos coinciden con estudios recientes que abogan por enfoques más dinámicos e integradores, que tengan en cuenta la independencia periodística, la mediación digital y las lógicas específicas de cada tema (Brüggemann et al., 2014; Labio-Bernal et al., 2024). En el contexto global contemporáneo, caracterizado por la transformación de las pautas de producción y la desaparición de las fronteras nacionales debido a las redes transnacionales, el campo de la investigación sobre los medios de comunicación debe adoptar un enfoque más preciso. Para ello, habría que adoptar una concepción más matizada del periodismo como práctica híbrida y dependiente del contexto, situada en la intersección entre la estructura, la cultura y la tecnología.

Desde un punto de vista teórico y académico, este artículo supone un avance en este ámbito al poner a prueba y cuestionar la capacidad aclaratoria de los modelos clásicos de las culturas periodísticas. Asimismo, destaca la necesidad de marcos híbridos y sensibles al contexto para explicar mejor la variación periodística, contribuyendo así al perfeccionamiento de la teoría comparativa de los sistemas mediáticos. Desde una perspectiva profesional y práctica, los resultados animan a los periodistas a reflexionar sobre cómo las rutinas editoriales, la diversidad de fuentes y las normas profesionales pueden moldear —y, en ocasiones, contrarrestar— la influencia de las estructuras sistémicas. Por otra parte, la

investigación identifica ámbitos específicos, como la transparencia en la obtención de fuentes y el enfoque temático, en los que una mayor concienciación en las redacciones y una reflexión editorial pueden fomentar una información más matizada y responsable, especialmente cuando se tratan temas delicados desde el punto de vista ético.

Se recomienda que las investigaciones futuras amplíen esta búsqueda en varias direcciones. En primer lugar, la incorporación de entrevistas cualitativas con periodistas y editores arrojaría luz sobre cómo las presiones sistémicas se traducen en la toma diaria de decisiones. En segundo lugar, un examen de las métricas de acogida y el compromiso de la audiencia podría revelar si las diferencias observadas en las fuentes y el encuadre afectan a la comprensión del público. En tercer lugar, la ampliación del marco comparativo para abarcar las plataformas nativas digitales, las redes sociales y el periodismo audiovisual facilitarían una visión más completa de la ecología mediática contemporánea. Por último, una comparación de la cobertura de la eutanasia con otros temas delicados desde el punto de vista ético, como el aborto, la inmigración o el cambio climático, serviría para aclarar si los patrones identificados en este trabajo son específicos de un tema concreto o indicativos de cambios más amplios en las culturas periodísticas.

Este estudio demuestra que las tipologías de sistemas mediáticos siguen siendo herramientas heurísticas indispensables, pero requieren un refinamiento empírico continuo. El periodismo portugués y británico muestran tanto continuidades estructurales como prácticas convergentes, lo que refleja la coexistencia de legados sistémicos y normas profesionales globalizadas. Para comprender el periodismo contemporáneo se precisan marcos analíticos capaces de captar esta complejidad, reconociendo que la estructura, la cultura y la tecnología interactúan de formas que dificultan una categorización clara.

7. Referencias bibliográficas

- Banerjee, Albert, & Birenbaum-Carmeli, Daphna (2007). Ordering suicide: media reporting of family assisted suicide in Britain. *Journal of medical ethics*, 33(11), 639–642. <http://dx.doi.org/10.1136/jme.2007.020776>
- Booth, Amanda, & Blake, Denise (2022) Assisted dying in the Aotearoa New Zealand media: a critical discourse analysis. *Mortality*, 27(1), 107–123. <https://doi.org/10.1080/13576275.2020.1823355>
- Brahde, Rebecca (2024). Legislative council progresses assisted dying bill. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/cj3131yvp5no>
- Bray, Freddie, Laversanne, Mathieu, Sung, Hyuna, Ferlay, Jacques, Siegel, Rebecca, Soerjomataram, Isabelle, & Jemal, Ahmedin (2024). Global cancer statistics 2022: GLOBOCAN estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries. *Ca: a cancer journal for clinicians*, 74(3), 229–263. <https://doi.org/10.3322/caac.21834>
- Brüggemann, Michael, Engesser, Sven, Büchel, Florin, Humprecht, Edda, & Castro, Laia (2014). Hallin and Mancini revisited: four empirical types of western media systems. *Journal of communication*, 64(6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Bruns, Axel (2018). *Gatewatching and news curation: journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang.
- Carrapatoso, Catarina Silva, & Sampaio, Gonçalo (2022). Cancro: uma doença de crescimento inevitável, mas não uma “sentença de morte”. *JPN*. <https://www.jpn.up.pt/2022/03/17/cancro-uma-doenca-de-crescimento-inevitavel-mas-nao-uma-sentenca-de-morte/>
- Chen, Xueming, Liu, Tour, Li, Peng, Wei, Wanshu, & Chao, Miao (2022). The relationship between media involvement and death anxiety of self-quarantined people in the COVID-19 outbreak in China: the mediating roles of empathy and sympathy. *Omega —journal of death and dying*, 85(4) 974–989. <https://doi.org/10.1177/0030222820960283>
- Clarke, Jennifer (2025). How could assisted dying laws change? *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/c5y5d2g3wgxo>
- Costa, Bruno Frutuoso (2021). *Liberdade de expressão e discurso de ódio: Consequências para o campo jornalístico*. Media XXI.
- Costa, Bruno Frutuoso (2025). Euthanasia in Portugal and the United Kingdom: a comparative analysis of attitudes *Sociologia, Problemas e Práticas*, (107), 149–173. <https://doi.org/10.7458/SPP202510734619>

- Costa, Bruno Frutuoso, & Antunes, Eduardo (2024). Dinâmicas sociais no Facebook: Análise de comentários em conteúdos jornalísticos sobre a suposta tentativa de ataque terrorista à FCUL. *Observatório (OBS*)*, 18(1), 126-150. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18120242348>
- Costa, Bruno Frutuoso, Azevedo, Joana, Bernardes, Sónia, & Garcia-Blanco, Ináki (In press). Journalism and euthanasia: A scoping review of the literature. *OMEGA - Journal of Death and Dying*.
- Costa, Bruno Frutuoso, Azevedo, Joana, Bernardes, Sónia, & Garcia-Blanco, Ináki (2026). Mediation and mediatization of death and dying: a scoping review of the literature based on a decolonial perspective. In P. Pentaris, S. Pittsillides, & H. Ghorbani (Eds.), *Decolonising of Death Studies*. Routledge.
- Crumley, Ellen, Sheppard, Caroline, Bowden, Chantelle, & Nelson, Gregg (2019). Canadian French and English newspapers' portrayals of physicians' role and medical assistance in dying (MAiD) from 1972 to 2016: a qualitative textual analysis. *Bmj open*, 9(4), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2017-020369>
- Cushion, Stephen, Lewis, Justin, & Callaghan, Robert (2017). Data journalism, impartiality and statistical claims: Towards more independent scrutiny in news reporting. *Journalism Practice*, 11(10), 1198-1215. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1256789>
- De Hert, Marc, Thys, Erik, Catthoor, Kirsten, Van den Broeck, Kris, Matthys, Frieda, Vansteelandt, Kristof, & Detraux, Johan (2023). Media coverage of Belgium's first criminal case concerning euthanasia for psychiatric patients: a content analysis of Flemish newspapers and magazines. *Frontiers in psychiatry*, 13, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.1050086>
- de la Mata, Daniel, Guede, José, & Sebastián, María (2024). Hallin and Mancini: Two Decades of Influence in Politics and Communications. *Media and Communication*, 12, 1-19. <https://doi.org/10.17645/mac.7695>
- Efron, Bradley & Tibshirani, Robert (1993). *An introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall/CRC.
- Esser, Frank, & Umbricht, Andrea (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers. *Journalism*, 14(8), 989-1007. <https://doi.org/10.1177/1464884913482551>
- Fonseca, Isadora de Ataíde (2024). Captured by Elites: The Portuguese Media System in Liberalism (1820-1926). *Central European Journal of Communication*, 17(2), 223-237. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.2\(36\).571](https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.2(36).571)
- Francis, Sam (2024). Starmer sticks by promise of assisted dying free vote. BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/cy0857z0v5no>
- Garcia-Blanco, Ináki, & Bennett, Lucy (2021). Between a 'media circus' and 'seeing justice being done': Metajournalistic discourse and the transparency of justice in the debate on filming trials in British newspapers. *Journalism*, 22(1), 176-195. <https://doi.org/10.1177/1464884918760025>
- Gomes, Barbara, Pinheiro, Maria João, Lopes, Sílvia, Brito, Maja, Sarmiento, Vera, Ferreira, Pedro, & Barros, Henrique (2018). Risk factors for hospital death in conditions needing palliative care: nationwide population-based death certificate study. *Palliative medicine*, 32(4), 891-901. <https://doi.org/10.1177/0269216317743961>
- Hallin, Daniel, & Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel, & Mancini, Paolo (2012). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel, & Mancini, Paolo (2016). Ten years after comparing media systems: What have we learned? *Political communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Han, Sam (2019). "He died as he lived": biopolitical mediatization in the death of David Goodall. *Religions*, 10(10), 1-12. <https://doi.org/10.3390/rel10100566>
- Hanitzsch, Thomas (2007). Deconstructing journalism culture: toward a universal theory. *Communication theory*, 17(4), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanusch, Folker, & Hanitzsch, Thomas (2017). Comparing journalistic cultures across nations: what we can learn from the Worlds of Journalism Study. *Journalism Studies*, 18(5), 525-535. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229>

Harcup, Tony, & O'Neill, Deirdre (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

Harrison, Jackie (2019). *The civil power of the news*. Palgrave Macmillan.

Hayes, Andrew, & Krippendorff, Klaus (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>

Herrero, Laia, Humprecht, Edda, Engesser, Sven, Brüggemann, Michael, & Büchel, Florin (2017). Rethinking Hallin and Mancini beyond the west: an analysis of media systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication*, 11(27), 4797-4823. <http://ijoc.org./index.php/ijoc/article/view/6035/2196>

Hildén, Hanna-Mari, & Honkasalo, Marja-Liisa (2006). Unethical bunglers or humane professionals? Discussions in the media of end-of-life treatment decisions. *Communication & medicine*, 3(2), 125-134. <https://doi.org/10.1515/CAM.2006.015>

Humanes, María Luisa, Nicolás, Manuel Martínez, & Lapiedra, Enric Saperas (2013). Periodismo político en España. Prácticas, roles y actitudes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 715-731. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467

Jang, Mo (2019). Mass shootings backfire: the boomerang effects of death concerns on policy attitudes. *Media psychology*, 22(2), 298-322. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1421471>

Jaye, Chrystal, Lomax-Sawyers, Isabelle, Young, Jessica, & Egan, Richard (2021). The people speak: social media on euthanasia/assisted dying. *Medical humanities*, 47(1), 47-55. <http://dx.doi.org/10.1136/medhum-2018-011565>

Kaiser, Johannes, & Königslöw, Katharina Kleinen-von (2019). Partisan journalism and the issue framing of the Euro crisis: Comparing political parallelism of German and Spanish online news. *Journalism*, 20(2), 331-348. <https://doi.org/10.1177/1464884916683548>

Khoo, Guan Soon (2018). From terror to transcendence: death reflection promotes preferences for human drama. *Media psychology*, 21(4), 719-749. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1338965>

Krippendorff, Klaus (2019). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage.

Labio-Bernal, Aurora, Rubira-García, Rainer, & Pocevicienė, Rasa (2024). Comparing Media Systems: A New Critical Academic Reading. *Media and Communication*, 12, 1-7. <https://doi.org/10.17645/mac.8357>

Lauffer, Kimberly, & Baker, Sean (2020). U.S. media coverage of Brittany Maynard's choice to die: how ideology and framing converged. *Atlantic journal of communication*, 28(3), 180-193. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1616739>

Lei n.º 22/2023 (2023). Diário da República n.º 101/2023. I Série. <https://files.dre.pt/1s/2023/05/10100/0001000020.pdf>

Macharia, Sarah (Ed.) (2020). *Who makes the news? 6th Global Media Monitoring Project (GMMP)*. World Association for Christian Communication.

Mancini, Paolo (2012). Media Fragmentation, party system, and democracy. *The international journal of press/politics*, 18(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1940161212458200>

Marie Curie (2023). *How many people need palliative care? Updated estimates of palliative care need across the UK, 2017-2021*. Marie Curie.

Marques, Paulo, Rêgo, Francisca, & Nunes, Rui (2023). Palliative care in Portugal — from intention to reality, what is yet to be accomplished. *Nursing reports*, 13(4), 1477-1485. <https://doi.org/10.3390/nursrep13040124>

Marzi, Giacomo, Balzano, Marco, & Marchiori, Davide (2024). K-alpha calculator — Krippendorff's alpha calculator: a user-friendly tool for computing Krippendorff's alpha inter-rater reliability coefficient. *MethodsX*, 12, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545>

- Matthews, Jamie (2021). 'News narratives across borders: The convergence of interests and patterns of meaning in international media coverage of disaster'. In H. Jonsson, L. Berg, C. Edfeldt, & B. Jansson (Eds.), *Narratives Crossing Borders: The Dynamics of Cultural Interaction* (pp. 207-225). Stockholm University Press.
- Mattoni, Alice, & Ceccobelli, Diego (2018). Comparing hybrid media systems in the digital age: A theoretical framework for analysis. *European Journal of Communication*, 33(5), 540-557. <https://doi.org/10.1177/0267323118784831>
- McCombs, Maxwell, & Shaw, Donald (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Newman, Nic, Arguedas, Amy Ross, Robertson, Craig, Nielsen, Rasmus Kleis, & Fletcher, Richard (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.rte.ie/documents/news/2025/06/digital-news-report-2025.pdf>
- Papathanassopoulos, Stylianos, & Miconi, Andrea (2023). Introduction. In S. Papathanassopoulos & A. Miconi (Eds.), *The media systems in Europe* (pp. 1-13). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7_1
- Papathanassopoulos, Stylianos, Giannouli, Iliana, & Archontaki, Ioanna (2023). The media in southern Europe: continuities, changes and challenges. In S. Papathanassopoulos & A. Miconi (Eds.), *The media systems in Europe* (pp. 133-162). https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7_6
- Pasquali, Francesca., Bartoletti, Roberta, & Giannini, Lorenzo (2022). "You're just playing the victim": online grieving and the non-use of social media in Italy. *Social media and society*, 8(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051221138757>
- Pollock, John, & Yulis, Spiro (2004). Nationwide newspaper coverage of physician-assisted suicide: a community structure approach. *Journal of health communication*, 9(4), 281-307. <https://doi.org/10.1080/10810730490468360>
- Racine, E., Amaram, R., Seidler, M., Karczewska, M., & Illes, J. (2008). Media coverage of the persistent vegetative state and end-of-life decision-making. *Neurology*, 71(13), 1027-1032. <https://doi.org/10.1212/01.wnl.0000320507.64683.ee>
- Rahimian, Zahra, Rahimian, Leila, Lopez-Castroman, Jorge, Ostovarfar, Jeyran, Fallahi, Mohammad, Nayeri, Mohammad, & Vardanjani, Hossein (2024). What medical conditions lead to a request for euthanasia? A rapid scoping review. *Health science reports*, 7(3), 1-25. <https://doi.org/10.1002/hsr2.1978>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 129/2001 (2001). Diário da República. I série B. <https://data.diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/129-2001-516551>
- Santos, Bruno Rui (2024). The Guardian Researchers. An application for automated data retrieval on the journal. *GitHub*. <https://github.com/DKZPT/TheGuardian-script-for-researchers>
- Sarmiento-Medina, Pedro José, García-Medina, Diana Patricia, Garzón-González, Carlos Julio, Castillo-Merchán, Laura Juliana, Correal-Neira, Karen, & Celis-Pedraza, Diego Andrés (2019). Medios de comunicación y eutanasia en Colombia: análisis de contenido y categorización argumentativa. *Revista de la Facultad de Medicina*, 67(2), 209-215. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v67n2.68645>
- Saunders, Dame (2008). *End of Life Care Strategy. Promoting High Quality Care for All Adults at the End of Life*. National Health Care.
- Schudson, Michael (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Singer, Jane (2011). Journalism and digital technologies. In W. Lowrey & P. J. Gade (Eds.), *Changing the news: the forces shaping journalism in uncertain times* (pp. 213-229). Routledge.
- Smer (2024). *Assisted Dying: an International Survey*. Swedish National Council on Medical Ethics.
- Smittenaar, C. R., Petersen, K. A., Stewart, K. Moitt, N. (2016). Cancer incidence and mortality projections in the UK until 2035. *British journal of cancer*, 115(9), 1147-1155. <https://doi.org/10.1038/bjc.2016.304>
- Trappel, Josef, & Tomaz, Tales (2021). Democratic performance of news media: Dimensions and indicators for comparative studies. In J. Trappel & T. Tales (Eds.), *The media for democracy monitor 2021: How leading news media survive digital transformation* (Vol. 1, pp. 11-58). University of Gothenburg.

Tuchman, Gaye (1978). *Making news: a Study in the Construction of Reality*. Free Press.

Valery, Lekhan (2024). Retrospective analysis of the construction of the national system of hospice and palliative care in Great Britain. *Inter collegas*, 11(1), 1-5. <https://doi.org/10.35339/ic.11.1.lvm>

Van Aelst, Peter, & Walgrave, Stefaan (2011). Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of the Mass Media According to Different Methods. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 295-313. <https://doi.org/10.1177/1940161211406727>

Van Brussel, Leen (2018). The right to die: a Belgian case study combining reception studies and discourse theory. *Media, culture & society*, 40(3), 381-396. <https://doi.org/10.1177/0163443717718255>

Van Brussel, Leen, Van Landeghem, Paul, & Cohen, Joachim (2014). Media coverage of medical decision making at the end of life: a Belgian case study. *Death studies*, 38(2), 125-135. <https://doi.org/10.1080/07481187.2012.738766>

Van Gorp, Baldwin, Olthuis, Gert, Vandekeybus, Anneleen, & van Gorp, Jelle (2021). Frames and counter-frames giving meaning to palliative care and euthanasia in the Netherlands. *BMC palliative care*, 20(79), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12904-021-00772-9>

Walsh, Fergus (2024). How assisted dying has spread across the world and how laws differ. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/c1dpwg1lq9yo>

Weicht, Bernhard, & Forchtner, Bernhard (2023). Negotiating euthanasia: civil society contesting "the completed life". *Current sociology*, 71(3), 432-449. <https://doi.org/10.1177/00113921211048525>

Wilcox, Rand (2013). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing* (3rd ed.). Academic Press.

Xu, Zhe, & Zhang, Mengrong (2023). How news media visually dehumanize victims of humanitarian crises through framing disparities: A quantitative comparative analysis. *International Communication Gazette*, 86(8), 633-654. <https://doi.org/10.1177/17480485231216583>

Contribuciones

Tareas	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X		
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	
Adquisición de fondos	X		
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	
Administración del proyecto	X		
Recursos	X		
Software	X		
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización	X		
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición	X	X	X

Agradecimientos

Queremos agradecer a la Dra. Helena Carvalho, directora del Instituto Universitario de Sociología y Políticas Públicas de Lisboa, por su asesoramiento en la selección y aplicación de los métodos estadísticos utilizados en este estudio. Asimismo, damos las gracias al investigador Ricardo Martins por codificar el 10 % de la muestra seleccionada aleatoriamente, lo que nos permitió calcular el alfa de Krippendorff y evaluar la fiabilidad entre codificadores. Por último, queremos agradecer al investigador Rui Bruno Santos su trabajo en el desarrollo de una aplicación para la extracción automática de noticias de sitios web periodísticos y al asesor Iñaki García-Blanco por su ayuda en las primeras etapas de este manuscrito.

Financiación

Esta investigación ha sido financiada por la Fundación Portuguesa para la Ciencia y la Tecnología (FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia), con el número de referencia ROR <https://doi.org/10.54499/2023.04877>. BD, en la convocatoria "Concurso Bolsas de Doutoramento 2023 – Linha de Candidatura Geral" (Concurso de Becas de Doctorado 2023 – Línea de Candidatura General) para el año 2023, con los códigos de referencia 2023.04877. BD y UIDB/03126/2020 y título del proyecto "Aversion2agony: Análisis comparativo transnacional de la mediación periodística de la eutanasia en Portugal y el Reino Unido".

Declaración de conflicto de intereses

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

Declaración responsable sobre el uso de inteligencia artificial

No se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

Materiales complementarios

El DOI permanente es <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DRJ4Z>

Traducción

Charles Edmond Arthur

Dr. Mariano MÉNDEZ-SUÁREZ

ESIC University. ESIC Business & Marketing School. España. mariano.mendez@esic.university.
<https://orcid.org/0000-0002-6018-6463>

Dr. César GARCÍA-MUÑOZ

ESIC University. ESIC Business & Marketing School. España. cesar.garciamunoz@esic.university.
<https://orcid.org/0000-0003-4866-2970>

Dr. Javier JASPE-NIETO*

ESIC University. ESIC Business & Marketing School. España. javier.jaspe@esic.university.
<https://orcid.org/0000-0001-5406-5692>

Medición de la sinceridad de la RSE: un estudio de empresas del IBEX-35

Measuring CSR Sincerity: A Study of IBEX-35 Companies

Fechas | Recepción: 19/09/2025 - Revisión: 17/02/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Analizar empíricamente la sinceridad de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como resultado estratégico, superando enfoques binarios, y examinar cómo las grandes corporaciones españolas se posicionan a lo largo del continuum hipocresía-sinceridad propuesto por Fassin y Buelens (2011). **Metodología.** Se desarrolla un Índice de Sinceridad Corporativa (CS Index) y se aplica un enfoque configuracional de métodos mixtos que combina análisis cualitativo de contenido, filtrado semántico automatizado de la comunicación en RSC y análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos (fsQCA); la muestra está compuesta por dieciséis empresas del IBEX-35 de los sectores energético, bancario y de telecomunicaciones, seleccionadas por su elevado impacto social y regulatorio, analizando su comunicación y desempeño en RSC durante el período 2022-2024. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que la sinceridad en RSC no depende de factores aislados, sino que emerge de múltiples configuraciones causales: los niveles elevados de sinceridad se asocian tanto a una fuerte alineación entre comunicación e implementación como a comportamientos coherentes, aunque modestos, en contextos de baja presión regulatoria y reputacional, mientras que la hipocresía se vincula a la sobrecomunicación, el cumplimiento simbólico y una elevada presión externa sin respaldo sustantivo. **Aportación original.** El estudio aporta un modelo replicable y basado en un continuum para evaluar la sinceridad corporativa en RSC desde una perspectiva de comunicación estratégica, ofreciendo implicaciones prácticas para la gestión reputacional y advirtiendo sobre los riesgos de estrategias comunicativas intensivas no sustentadas en acciones verificables.

Abstract

Purpose. To empirically examine Corporate Social Responsibility (CSR) sincerity as a strategic outcome beyond binary approaches, and to analyze how large Spanish corporations position themselves along the hypocrisy-sincerity continuum proposed by Fassin and Buelens (2011). **Methodology.** The study develops a Corporate Sincerity (CS) Index and applies a mixed-methods configurational approach combining qualitative content analysis, automated semantic filtering of CSR-related communication, and fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA); the empirical sample consists of sixteen IBEX-35 companies from the energy, banking and telecommunications sectors, selected due to their high social impact and regulatory exposure, examining CSR communication and performance over the 2022-2024 period. **Results and conclusions.** The findings show that CSR sincerity is not driven by isolated factors but emerges from multiple causal configurations: high sincerity is associated either with strong alignment between CSR communication and substantive implementation or with modest yet coherent CSR behavior in contexts of low regulatory and reputational pressure, whereas hypocrisy is linked to over-communication, symbolic compliance and high external pressure combined with weak implementation. **Original contribution.** The study provides a replicable, continuum-based model for assessing corporate CSR sincerity from a strategic communication perspective, offering practical implications for reputational management and highlighting the risks of communication-intensive CSR strategies unsupported by verifiable action.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa; sinceridad corporativa; hipocresía corporativa; comunicación estratégica; fsQCA; IBEX-35; legitimidad organizacional

Keywords

Corporate social responsibility; corporate sincerity; corporate hypocrisy; strategic communication; fsQCA; IBEX-35; organizational legitimacy

1. Introducción

En tiempos recientes, los académicos han prestado una atención creciente a la calidad y la credibilidad de las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entre sus grupos de interés (Ahn y Ryou, 2021; Forcadell et al., 2023; Lee et al., 2018). Aunque la RSC se ha convertido en una piedra angular de las prácticas empresariales modernas, y cada vez se espera más de las organizaciones que contribuyan de forma positiva a la sociedad y al medio ambiente, hasta qué punto estos esfuerzos son realmente genuinos y sinceros sigue siendo objeto de un importante debate académico (Childs et al., 2019; Hofland, 2021).

El diccionario Merriam-Webster (2024) ofrece varias definiciones de lo que significa ser sincero. La primera alude a algo «libre de disimulo», es decir, honesto. La segunda definición es «libre de adulteración» o «puro». La tercera se refiere a un acto o a un individuo «caracterizado por la autenticidad» o «verdadero». Lionel Trilling (1972) definió la sinceridad como lo opuesto a la hipocresía o como la «congruencia entre la manifestación verbal y el sentimiento real» (p. 2). Esto significa que, en términos de RSC, la sinceridad se refiere a la autenticidad y la genuinidad del compromiso de una empresa con causas sociales y medioambientales, en contraposición a participar en la RSC por beneficios puramente instrumentales o reputacionales (Fassin y Buelens, 2011). Por tanto, un parámetro principal para medir la sinceridad sería el grado de alineación entre la misión, la visión y los valores de una empresa y la implementación de actividades de RSC. Cuando las empresas no logran alinear sus acciones con su discurso, corren el riesgo de ser acusadas de «greenwashing» o «CSR-washing», lo que socava la confianza de los grupos de interés y daña la reputación corporativa (Laufer, 2003).

Lo opuesto a la sinceridad es la hipocresía, que implica una clara discrepancia entre las palabras y los hechos. La hipocresía corporativa se ha descrito como la creencia de que una empresa afirma ser algo distinto de lo que realmente es (Wagner et al., 2009). No obstante, dentro de este continuo entre sinceridad e hipocresía, existe una variedad de grises. Este es un vacío que el presente trabajo trata de paliar. Con ese propósito, los autores utilizan el continuo sinceridad/hipocresía desarrollado por Fassin y Buelens (2011) para estudiar el idealismo (grado máximo de sinceridad) y/o el cinismo (grado máximo de hipocresía) de grandes empresas españolas de los sectores energético, bancario y de las telecomunicaciones, sectores destacados en los esfuerzos de RSC por su impacto medioambiental, social y económico.

2. Revisión de la literatura

La sinceridad percibida de la RSC disminuye cuando las empresas exageran sus actuaciones u ocultan sus motivaciones. Por ello, las motivaciones importan: cuanto mayor sea el rendimiento esperado a cambio de un desembolso mínimo, menor será la sinceridad. La literatura enumera numerosos factores impulsores de la RSC. Las empresas comprometidas con la RSC superan a sus homólogas tanto en términos de mercado como contables (Eccles et al., 2014; Eccles y Klimenko, 2019). Una RSC sólida satisface a los inversores, garantiza empleos seguros y remunerados y ofrece productos de calidad a precios justos (Matten, 2012). Los empleados y los consumidores son quienes más se benefician (Pfajfar et al., 2022). La RSC también protege la reputación frente a riesgos gubernamentales o sociales (Karwowski y Raulinajtyś-Grzybek, 2020). El liderazgo también cuenta: los consejeros delegados externos con formación en ingeniería y MBA elevan el nivel de RSC (Villalba-Ríos et al., 2021).

La RSC gestiona principalmente las relaciones con los grupos de interés. La teoría de la dependencia de recursos sostiene que las empresas construyen vínculos para asegurarse recursos (Heath, 2006; 2009). El capital, los insumos, el respaldo estatal, la buena voluntad de los medios y el compromiso del personal dependen de esa buena disposición, que la RSC contribuye a generar (Marsh, 2014). La visibilidad puede volverse en contra de la empresa. A medida que los grupos de interés perciben los beneficios corporativos, aumenta el escepticismo (Dang et al., 2020; Li et al., 2022). Sin embargo, reconocer el interés propio junto con las motivaciones sociales reduce las dudas y refuerza el apoyo; ocultarlo puede resultar contraproducente en el caso de marcas deterioradas (Kim, 2014).

La sinceridad también se sustenta en la cultura y el liderazgo: las organizaciones guiadas por valores integran los deberes sociales y medioambientales, como señalan Hemingway y MacLagan (2004), y

los líderes éticos impulsan la RSC por razones intrínsecas, no cosméticas (Maak et al., 2016). Así, incluso en contextos monetaristas, la RSC puede parecer sincera cuando se cumplen estándares éticos y la sociedad se beneficia.

2.1. RSC en España

En España, la democracia y la industrialización se desarrollaron más tarde que en otros países occidentales, lo que dio lugar a una sociedad civil comparativamente más débil y a una dependencia histórica del Estado, la familia y la Iglesia católica como principales proveedores de bienestar social (García, 2014). Esta configuración institucional limitó una presión sostenida desde abajo sobre las empresas para que asumieran responsabilidades sociales más amplias y contribuyó a una incorporación tardía de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las estrategias empresariales nucleares.

La RSC comenzó a ganar visibilidad en España durante la década de 1990, en gran medida de forma paralela a la integración del país en la Unión Europea y a la difusión de marcos internacionales que promovían la sostenibilidad y la rendición de cuentas corporativa (Fernández-Feijóo et al., 2014). Las primeras iniciativas de RSC fueron predominantemente filantrópicas y simbólicas, y a menudo estaban desvinculadas del gobierno corporativo y de la toma de decisiones estratégicas (Rey-García et al., 2012). A partir de comienzos de los años 2000, y especialmente tras sucesivas crisis regulatorias y reputacionales, las grandes empresas españolas fueron institucionalizando progresivamente la RSC mediante la creación de departamentos específicos y la publicación de informes de sostenibilidad e información no financiera alineados con estándares globales.

Pese a este proceso de institucionalización, las prácticas de RSC en España siguen siendo desiguales según los sectores. Los rankings de empresas socialmente responsables, como MERCO, suelen estar encabezados por compañías que operan en sectores altamente competitivos y orientados al consumidor (por ejemplo, distribución minorista, seguros o distribución alimentaria), más que por las mayores corporaciones en términos de capitalización bursátil. Por el contrario, muchas de las principales empresas españolas pertenecen a sectores históricamente caracterizados por una alta concentración, entre ellos antiguos monopolios estatales posteriormente privatizados (por ejemplo, telecomunicaciones y energía), así como mercados oligopolísticos de banca y servicios públicos.

Esta asimetría sectorial sugiere que la RSC opera como un factor de diferenciación competitiva principalmente en mercados fragmentados, donde los incentivos reputacionales, la capacidad de elección del consumidor y la diferenciación simbólica ejercen una presión más intensa sobre las empresas. En entornos oligopolísticos o cuasimonopolísticos, sin embargo, los incentivos para desarrollar estrategias de RSC visibles o sustantivas son más débiles, ya que la competencia de mercado es limitada y el cumplimiento normativo suele sustituir a la rivalidad reputacional. Cabe destacar que, entre las diez mayores empresas españolas por capitalización bursátil en 2024, solo una minoría figuraba simultáneamente entre las compañías consideradas más socialmente responsables, lo que pone de relieve una tensión estructural entre el predominio económico y el liderazgo percibido en RSC.

En conjunto, el panorama de la RSC en España se caracteriza por una fuerte supervisión regulatoria, una elevada concentración sectorial y unas presiones competitivas desiguales. Estas características hacen de España un contexto empírico especialmente adecuado para examinar la sinceridad corporativa en la RSC como un resultado estratégico que emerge de configuraciones de comunicación, implementación y restricción institucional, más que de iniciativas aisladas o de compromisos retóricos.

2.2. El continuo hipocresía-sinceridad

El continuo hipocresía-sinceridad, desarrollado por Fassin y Buelens (2011), proporciona un marco para comprender el grado de sinceridad —o su ausencia— en las empresas que invierten en RSC. En uno de los extremos del continuo se sitúa la hipocresía, donde las organizaciones recurren a acciones simbólicas o a la retórica para crear una apariencia de responsabilidad social sin una implementación sustantiva. Este comportamiento suele estar impulsado por presiones externas, como las expectativas de los grupos de interés o las exigencias regulatorias, más que por un compromiso genuino con principios éticos. La hipocresía puede manifestarse de diversas formas, entre ellas la divulgación selectiva o el *window dressing*, mediante el cual las empresas destacan sus acciones positivas mientras ocultan sus impactos negativos. En el extremo opuesto del continuo se encuentra la sinceridad, caracterizada por un alto grado de congruencia entre los valores declarados por la empresa y sus prácticas reales. Las organizaciones sinceras demuestran un compromiso auténtico con la RSC al integrar principios éticos en sus estrategias y operaciones centrales, fomentando la confianza y la credibilidad entre los grupos de interés.

Entre estos dos extremos, el continuo incluye varias posiciones intermedias que reflejan distintos grados de esfuerzo y comunicación. El idealismo representa un enfoque muy positivo, aunque a menudo

poco comunicado, en el que las empresas aspiran a valores sociales sin preocuparse por su reputación o por los efectos de marketing. Existen muy pocos casos de ello. Patagonia, la marca de moda, podría ser uno de ellos, cuando su fundador y propietario, Yvon Chouinard, decidió ceder la empresa a una organización sin ánimo de lucro (Gelles, 2022). Pero este caso concreto exigió que el propietario renunciara a la mayor parte de su fortuna, algo muy poco frecuente.

El realismo reconoce las limitaciones prácticas a las que se enfrentan las organizaciones y equilibra las exigencias éticas con las realidades económicas, mientras que el escepticismo refleja un enfoque prudente y guiado por el cumplimiento normativo, en el que las empresas hacen lo mínimo exigido para evitar sanciones negativas. El oportunismo implica una comunicación selectiva orientada a crear una imagen positiva sin esfuerzos sustantivos correspondientes, lo que a menudo conduce a acusaciones de falta de sinceridad. Por último, el cinismo representa la forma más extrema de desconexión, en la que las organizaciones recurren a estrategias maquiavélicas, engañando deliberadamente a los grupos de interés mientras proclaman elevados estándares morales.

Basándose en el continuo sinceridad-hipocresía y en el marco analítico del artículo, las siguientes condiciones podrían influir en el resultado de la sinceridad corporativa (Tabla 1).

Tabla 1. Condiciones para el resultado de la Sinceridad Corporativa

Dimensión	Nivel	Descripción
Esfuerzo de implementación (IE)	Alto	Empresas que destinan recursos significativos a la RSC más allá del mero cumplimiento normativo.
	Medio	Empresas que realizan inversiones moderadas en RSC con cierto grado de alineación con la comunicación.
	Bajo	Acciones mínimas de RSC, en su mayoría simbólicas o impulsadas por el cumplimiento normativo.
Intensidad de comunicación (CI)	Bajo	Empresas que comunican por debajo de lo debido sus esfuerzos en materia de RSC.
	Alto	Empresas que publicitan su RSC con independencia del esfuerzo real realizado.
	Medio	Empresas que omiten selectivamente detalles críticos sobre su RSC, creando una impresión engañosa.
Motivación económica (EM)	Alto	Empresas que priorizan los beneficios económicos por encima de la sinceridad en la RSC.
	Bajo	Empresas que priorizan las consideraciones éticas incluso a costa de un coste financiero.
Presión regulatoria (EP)	Alto	Empresas que operan bajo una fuerte regulación externa, lo que puede afectar a su sinceridad.
	Bajo	Empresas que operan en entornos menos regulados, con mayor margen de discrecionalidad en sus enfoques de RSC.

Fuente: elaboración propia

2.3. Propositiones para un modelo de sinceridad en la RSC

Cuando existe una alta congruencia entre la retórica de la RSC y las acciones reales, es más probable que los grupos de interés consideren que la empresa es genuinamente sincera. Por el contrario, una acusada brecha entre lo que se dice y lo que se hace —cuando los compromisos públicos no van acompañados de una implementación sustantiva— tiende a generar percepciones de hipocresía (Fassin y Buelens, 2011; Wagner et al., 2009). Esta alineación es crucial, porque indica que la RSC no es meramente un ejercicio de relaciones públicas, sino un aspecto integrado de la estrategia operativa de la empresa.

La investigación empírica ha mostrado que, cuando los mensajes de RSC reflejan con precisión las prácticas reales sobre el terreno, se refuerza la confianza de los grupos de interés (Fassin y Buelens, 2011). Wagner et al. (2009) destacan que las incoherencias entre las afirmaciones sobre RSC y el

comportamiento real pueden dar lugar al escepticismo de los grupos de interés y dañar la credibilidad corporativa. En un entorno en el que las empresas hacen lo que dicen, la autenticidad en la RSC se convierte en un activo estratégico, al proporcionar una ventaja competitiva y reforzar el capital reputacional. Por tanto, la transparencia informativa y un desempeño coherente en materia de RSC son componentes esenciales para establecer y mantener la sinceridad corporativa.

En última instancia, mantener una estrecha alineación entre la comunicación y la implementación constituye la base de la sinceridad en la RSC. Cuando las empresas se aseguran de que su mensaje externo refleje sus prácticas internas, fomentan la confianza y la credibilidad entre los grupos de interés. Esta coherencia entre palabras y hechos minimiza el riesgo de ser percibidas como hipócritas y sitúa a la empresa en el extremo sincero del continuo de la RSC (Fassin y Buelens, 2011; Wagner et al., 2009). Estos argumentos conducen a la siguiente proposición.

- Proposición 1: El grado de alineación entre lo que una empresa comunica sobre la RSC y lo que hace en la práctica es fundamental para la sinceridad percibida.

Las empresas que desarrollan actividades de RSC por un compromiso ético intrínseco —es decir, cuando sus acciones están impulsadas por valores fundamentales y por una preocupación genuina por el bienestar social— tienden a ser percibidas como más sinceras. En cambio, cuando las iniciativas de RSC están motivadas principalmente por factores extrínsecos, como la maximización del beneficio, la mejora de la reputación o el cumplimiento normativo, es más probable que los grupos de interés las consideren oportunistas e insinceras (Yoon et al., 2006).

La motivación intrínseca indica que la RSC constituye una parte central de la identidad y de la filosofía operativa de la empresa, en lugar de ser un mero añadido superficial diseñado para apaciguar a agentes externos. Yoon et al. (2006) aportan evidencia de que los grupos de interés responden favorablemente cuando atribuyen las acciones de RSC a una preocupación ética genuina y no a objetivos interesados. Las empresas que logran demostrar de forma convincente que sus iniciativas de RSC están impulsadas por un compromiso con objetivos sociales y medioambientales tienen más probabilidades de generar una confianza y una lealtad duraderas entre los consumidores y otros grupos de interés.

Así, para que las iniciativas de RSC sean percibidas como verdaderamente sinceras, la motivación que las sustenta debe proceder de un conjunto interiorizado de valores éticos y no de incentivos extrínsecos. Cuando la RSC se basa en un compromiso ético intrínseco, la alineación entre la acción y la comunicación resulta más convincente, lo que refuerza la confianza de los grupos de interés y sitúa a la empresa en una posición favorable dentro del continuo sinceridad-hipocresía (Yoon et al., 2006). Estos argumentos conducen a la siguiente proposición.

- Proposición 2: La motivación subyacente que impulsa las iniciativas de RSC de una empresa influye de manera significativa en su sinceridad percibida.

Las empresas que adoptan estrategias de RSC de manera voluntaria, como parte de una misión más amplia orientada a abordar cuestiones sociales y medioambientales, tienen más probabilidades de lograr resultados de RSC sustantivos y genuinos. En cambio, los esfuerzos de RSC impulsados principalmente por presiones externas suelen dar lugar a acciones simbólicas o superficiales que pueden ser percibidas como insinceras (Walker y Wan, 2012).

La investigación indica que las presiones externas, como los mandatos regulatorios o un intenso escrutinio por parte de los grupos de interés, pueden obligar a las empresas a poner en práctica iniciativas de RSC; sin embargo, sin una convicción interna, estos esfuerzos corren el riesgo de ser vistos como meramente performativos (Walker y Wan, 2012). El cumplimiento simbólico, en el que las empresas hacen solo lo necesario para satisfacer las exigencias externas, puede dar lugar a una situación en la que exista una clara brecha entre las afirmaciones de RSC y el impacto real de sus acciones. Este desacoplamiento suele erosionar la confianza de los grupos de interés y contribuye a la percepción de hipocresía corporativa (Fassin y Buelens, 2011).

Por el contrario, cuando la RSC se impulsa a partir de un compromiso voluntario e intrínseco con la responsabilidad social, las empresas tienden a integrar estas prácticas de manera más profunda en su marco estratégico. Este enfoque proactivo no solo mejora el desempeño en RSC, sino que también refuerza la alineación entre la comunicación y la implementación, fortaleciendo así las percepciones de sinceridad (Fassin y Buelens, 2011). El compromiso voluntario indica una internalización más profunda de los valores de la RSC, lo cual es esencial para lograr resultados auténticos en este ámbito. En consecuencia, parece pertinente formular la siguiente proposición.

- Proposición 3: La naturaleza del impulso que subyace a las iniciativas de RSC de una empresa —ya sea motivado voluntariamente por un compromiso interno o impuesto por

presiones regulatorias externas o por los grupos de interés— tiene un impacto decisivo en la sinceridad percibida.

Las empresas que adoptan un enfoque minimalista o defensivo de la RSC, limitándose a acciones testimoniales y a una comunicación mínima, tienden a ser percibidas como cínicas e insinceras. En cambio, las organizaciones que integran profundamente la RSC en sus valores y operaciones fundamentales, y que de forma proactiva van más allá del mero cumplimiento normativo, tienen más probabilidades de ser consideradas verdaderamente sinceras (Fassin y Buelens, 2011).

La literatura sobre desempeño social corporativo distingue de manera sistemática entre estrategias de RSC reactivas y proactivas. Las estrategias reactivas o defensivas —caracterizadas por hacer lo mínimo indispensable— suelen dar lugar a una RSC superficial que no logra generar confianza entre los grupos de interés (Clarkson, 1995). Heath (2018) establece una diferencia entre la RSC simbólica y la RSC instrumental, entendida esta última como aquellas acciones que benefician realmente a la sociedad. Por otra parte, las estrategias proactivas, que reflejan una integración idealista de la RSC en la cultura de la empresa, se asocian con mayores niveles de transparencia, rendición de cuentas y autenticidad general (Chwiłkowska-Kubala et al., 2023; Clarkson, 1995). Esta integración no solo resulta beneficiosa para la gestión de la reputación, sino también para el mantenimiento de relaciones duraderas con los grupos de interés.

- Proposición 4: La orientación estratégica general de una empresa hacia la RSC —que puede ir desde un minimalismo cínico hasta una integración idealista— determina su posición en el continuo sinceridad-hipocresía.

3. Metodología y recopilación de datos

Para contrastar nuestras proposiciones, seleccionamos 16 de las empresas del IBEX 35 con mayor capitalización bursátil en España —pertenecientes a los sectores de la energía (Acciona, Enagás, Endesa, Iberdrola, Repsol, Naturgy, Solaria), la banca (Banco Santander, BBVA, Bankinter, CaixaBank, Banco Sabadell, Unicaja) y las telecomunicaciones (Telefónica, Redeia, Cellnex)—, todas ellas operando en industrias tradicionales con una huella medioambiental y social significativa (Pacto Mundial, s. f.). Estas empresas desarrollan iniciativas voluntarias de RSC para gestionar su impacto; para nuestro análisis, nos basamos exclusivamente en los informes anuales y de sostenibilidad de cada compañía. Empleando un diseño deductivo de métodos mixtos (Archibald et al., 2015), aplicamos en primer lugar técnicas cualitativas de análisis de contenido para identificar rasgos discursivos alineados con los compromisos de RSC. Posteriormente, utilizamos métodos cuantitativos para situar estos rasgos en un continuo hipocresía-sinceridad, poniendo de manifiesto patrones y cambios temáticos en el conjunto de la muestra. Este enfoque dual nos permite interpretar las estructuras de sinceridad-hipocresía en el plano de cada empresa individual y llevar a cabo un análisis comparativo exhaustivo de todos los casos.

3.1. Recopilación de datos

Para proporcionar una base empírica rigurosamente fundamentada para los análisis, operacionalizamos cuatro constructos explicativos —Esfuerzo de Implementación (IE), Intensidad de la Comunicación (CI), Motivación Económica (EM) y Presión Regulatoria (RP)—, al tiempo que tratamos la Intención y los Impulsores (ID) como un constructo auxiliar (no modelizado) cuyos procedimientos subyacentes son, no obstante, indispensables para la derivación de la CI.

La recopilación de datos comenzó con el universo completo de publicaciones realizadas por cada empresa de la muestra en su cuenta verificada de X.com entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2024. Mediante Google Advanced Search —site:x.com/<handle>, combinado con las palabras clave en español responsabilidad social, sostenible, sostenibilidad y sus correspondientes *hashtags*— recopilamos, de forma gratuita y sin límites de tasa, todos los tuits que contenían al menos uno de esos elementos léxicos. Esta descarga bruta se designa como K1 ($n = 221$).

Cada lote K1 a nivel de empresa se sometió a una prueba *zero-shot* de inferencia en lenguaje natural ejecutada en Python con el modelo RoBERTa-large (Hugging Face Transformers). El clasificador comparó el texto de los tuits con la ISO 26000 y con el *United Nations Sustainable Development Goals Report 2023*, y retuvo únicamente aquellos tuits cuya puntuación de correspondencia semántica alcanzaba 0,90 o más, formando así K2 y eliminando las publicaciones cuyas referencias a la RSC eran meramente léxicas (Yarlagadda et al., 2024).

A continuación, todos los tuits de K2 fueron revisados manualmente. Solo sobrevivieron a este último filtrado los mensajes que documentaban un compromiso corporativo verificable con una iniciativa de RSC (por ejemplo, asignación de recursos, lanzamiento de programas o adopción formal de los ODS), dando lugar a K3 (κ interevaluador = 0,91). En este punto concluye el proceso de ID: ninguna variable ID independiente entra en el modelo estadístico, aunque K1 y K3 son insumos esenciales para la CI.

La Intensidad de la Comunicación cuantifica el excedente retórico que rodea a la acción sustantiva de RSC y se calcula para cada empresa como

$$CI=K1-K3$$

donde K1 contabiliza todos los tuits que hacen referencia a la RSC y K3 contabiliza el subconjunto que evidencia una acción tangible. La diferencia entre ambos representa el ruido comunicativo de la empresa: discurso público sobre RSC no acompañado de una intención demostrable. Aunque se deriva del proceso de ID, la CI funciona como un predictor autónomo en el modelo.

El Esfuerzo de Implementación se define como el gasto de una empresa en RSC dividido entre su volumen de negocio total, tomando ambas cifras de las últimas Cuentas Anuales auditadas disponibles en la página web de cada compañía. Estos documentos son legalmente obligatorios, están sometidos a auditoría externa y se depositan ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), lo que garantiza la integridad de los datos y su verificabilidad externa.

La Motivación Económica se aproxima mediante la calificación de Riesgo ESG emitida por Sustainalytics (versión de enero de 2025). Dicha calificación se ajusta a los marcos del GRI, SASB y Naciones Unidas y está sujeta a revisiones periódicas por terceros, proporcionando así una medida transparente y comparable de la exposición de cada empresa a riesgos de sostenibilidad.

Por último, la Presión Regulatoria se evaluó mediante una explotación exhaustiva del *Boletín Oficial del Estado* (BOE) para localizar todas las resoluciones promulgadas entre 2022 y 2024 que (i) abordan obligaciones en materia de sostenibilidad o RSC y (ii) hacen referencia explícita a sanciones vigentes o inminentes aplicables a cualquiera de las empresas de la muestra. Las búsquedas avanzadas en el BOE combinaron términos relacionados con la RSC con identificadores corporativos para garantizar la recuperación completa de los instrumentos regulatorios pertinentes.

3.2. Resultados del Índice de Sinceridad Corporativa (CS)

A partir de estos datos, presentamos el Índice de Sinceridad Corporativa (CSI), que cuantifica la sinceridad global de la RSC de cada empresa mediante la combinación de cuatro factores calibrados —Esfuerzo de Implementación (IE), Intensidad de la Comunicación (CI), Motivación Económica (EM) y Presión Regulatoria (RP)— en una única puntuación. Las puntuaciones oscilan entre 0 y 1, donde los valores más próximos a 1 indican indicios más sólidos de un compromiso genuino con la RSC, y los valores más cercanos a 0 revelan una sinceridad limitada o una hipocresía manifiesta.

La aplicación del Índice CS a nuestra muestra de 16 empresas del IBEX 35 pone de relieve diferencias notables en la forma en que la sinceridad se manifiesta bajo distintas condiciones. Entre las compañías evaluadas, destaca BBVA (0,45): su inversión sustancial en sostenibilidad (IE) y su sólido compromiso comunicativo (CI) impulsan su puntuación global, aunque un riesgo ESG elevado (EM) apunta a motivaciones económicas subyacentes. En cambio, Cellnex (0,44) alcanza una calificación de sinceridad igualmente alta pese a un esfuerzo de implementación verificado mínimo, debido en gran medida a su bajo riesgo ESG y a su limitada presión regulatoria (RP), lo que sugiere que un menor número de sanciones o problemas de cumplimiento puede reforzar la sinceridad percibida.

En el intervalo intermedio de sinceridad (0,30–0,39), CaixaBank, Endesa e Iberdrola combinan un esfuerzo de implementación y una intensidad comunicativa moderados con inversiones destacables en sostenibilidad, pese a enfrentarse a presiones regulatorias similares. Banco Sabadell, Enagás y Naturgy (todos ellos con 0,36) ocupan igualmente este nivel intermedio, con puntuaciones equilibradas en comunicación, implementación y motivación económica. Por el contrario, las puntuaciones más bajas de sinceridad revelan un perfil marcadamente distinto: Red Eléctrica (0,26) y Repsol (0,22) muestran una inversión y una proyección en RSC limitadas en un contexto de elevadas motivaciones económicas; Banco Santander desciende aún más hasta 0,20; y Telefónica se sitúa en el extremo inferior (0,09), lastrada por una presión regulatoria excepcionalmente alta (RP = 267), una inversión en sostenibilidad prácticamente inexistente y verificada (IE = 0,06) y una comunicación mínima en materia de RSC (CI = 1). En conjunto, estos resultados indican que una alta sinceridad corporativa puede surgir bien de la combinación de un esfuerzo sustancial y una comunicación intensa —capaz de mitigar unos impulsores económicos moderados—, bien de contextos de bajo riesgo ESG y escasa presión regulatoria, en los que incluso iniciativas modestas resultan creíbles. Por el contrario, una fuerte supervisión y un riesgo elevado, unidos a una actividad mínima en RSC, subyacen a las puntuaciones más bajas de sinceridad. En la siguiente sección, utilizamos tablas de solución fsQCA para formalizar estas configuraciones causales tanto para un CS alto como para ~CS (hipocresía).

En términos generales, los datos revelan una variación considerable en la implementación real de la sostenibilidad (IE). Iberdrola y Endesa presentan resultados especialmente positivos, al registrar

inversiones tangibles sustanciales. La presión regulatoria (RP) también ejerce una influencia clara sobre la sinceridad percibida: Telefónica y Red Eléctrica obtienen puntuaciones más bajas debido a importantes dificultades regulatorias. Por el contrario, una alta intensidad comunicativa (CI) — como en el caso de BBVA— puede inflar las valoraciones de sinceridad sin reflejar necesariamente un nivel equivalente de implementación. De manera similar, una motivación económica elevada (EM), que señala un mayor riesgo ESG, reduce las puntuaciones de sinceridad de empresas como BBVA y Bankinter, lo que sugiere una orientación más pragmática y centrada en la gestión del riesgo que puramente ética. En resumen, BBVA, Cellnex e Iberdrola emergen como las empresas más avanzadas en sinceridad corporativa, mientras que Telefónica y Banco Santander deben priorizar la reducción de sanciones regulatorias y el refuerzo de esfuerzos concretos en sostenibilidad. Así, el Índice CS ofrece una evaluación holística de las fortalezas y debilidades de cada empresa en materia de comunicación, motivaciones subyacentes y acciones verificables de RSC.

3.3. Metodología

La presente investigación utiliza fsQCA para evaluar si las empresas españolas de primera línea bursátil son sinceras o hipócritas en su tratamiento de la RSC. Este método combina la teoría de conjuntos, los conjuntos difusos y la lógica booleana para estudiar condiciones suficientes y necesarias: las condiciones suficientes son aquellas que, cuando están presentes, producen siempre un determinado resultado, y las condiciones necesarias son aquellas que están presentes en todos los casos en los que se produce dicho resultado (Fiss, 2011). Además, este método permite examinar la causalidad compleja e identificar múltiples trayectorias que conducen al mismo resultado, tanto si esas condiciones están presentes como si están ausentes, lo cual resulta esencial para comprender la naturaleza multifacética de la CS asociada a la sinceridad en las políticas de RSC. Asimismo, fsQCA maneja la asimetría y la equifinalidad. La asimetría significa que, si la presencia de una condición conduce a un resultado, su ausencia no impide necesariamente que ese resultado se produzca. La equifinalidad reconoce que distintas combinaciones de condiciones, mutuamente no excluyentes, pueden conducir al mismo resultado (Ragin, 2014; Schneider y Wagemann, 2012). Esto es especialmente relevante para nuestro estudio, ya que los Índices CS dependen de la alineación o el conflicto entre atributos interdependientes, y el resultado puede derivarse de múltiples causas o de combinaciones de distintas condiciones (Misangyi et al., 2016). Por último, la capacidad de fsQCA para modelizar relaciones no lineales —en las que configuraciones causales específicas pueden producir efectos distintos o incluso inversos sobre el resultado— ha sustentado su aplicación con éxito en diversos campos, incluidos los estudios sobre gobernanza directiva y sobre conductas éticamente inadecuadas relacionadas con la IA en el ámbito del emprendimiento (es decir, Méndez-Suárez et al., 2023; Monfort et al., 2026).

El uso de fsQCA resulta particularmente apropiado en este contexto, ya que el estudio no pretende estimar efectos netos ni relaciones medias, sino captar la asimetría causal y la existencia de múltiples configuraciones que conducen a resultados similares. Además, el diseño de N pequeño es coherente con la lógica configuracional, pues permite un análisis en profundidad de patrones causales complejos entre grandes corporaciones, en lugar de buscar una generalización estadística.

Esta adaptabilidad se hace aún más evidente en la investigación sobre RSC: por ejemplo, fsQCA se ha utilizado para revelar cómo interactúan las buenas prácticas de gobernanza y los perfiles de los CEO para impulsar el desempeño ESG (Remo-Díez et al., 2024); para vincular las iniciativas de RSC con una orientación hacia la economía circular en las pymes mediante enfoques combinados de SEM y fsQCA (Gallardo-Vázquez et al., 2024); para descubrir múltiples vías de gestión del riesgo ante desafíos de responsabilidad social en plataformas de internet (Lyu y Shen, 2024); para demostrar cómo la satisfacción del cliente media los efectos mitigadores del riesgo de la RSC en proyectos internacionales de construcción a través de modelos fsQCA (Dang et al., 2025); para explorar la influencia conjunta de factores ambientales, sociales y de gobernanza sobre el valor de la empresa en la industria manufacturera china utilizando fsQCA (Zhong et al., 2022); para identificar configuraciones de RSC que impulsan altas puntuaciones de impacto en empresas financieras B Corp (Lopez et al., 2020); y para cartografiar diversas trayectorias de innovación ecológica en empresas europeas de transporte (Hartmann et al., 2022). fsQCA también ofrece una flexibilidad considerable en el tratamiento de los datos: a diferencia de los conjuntos binarios tradicionales, los conjuntos difusos representan las variables a lo largo de un continuo (por ejemplo, el espectro sinceridad-hipocresía), reflejando más fielmente fenómenos del mundo real que no son estrictamente dicotómicos. Además, resulta especialmente adecuado para investigaciones con muestras pequeñas o muy pequeñas —de tan solo 10 a 12 casos— (Greckhamer et al., 2013; Marx, 2010; Schneider y Wagemann, 2012; Woodside, 2013).

3.4. Técnicas

A partir de su capacidad para captar recetas causales multifacéticas, nuestro análisis investiga cómo las combinaciones de esfuerzo de implementación (IE), intensidad de la comunicación (CI), motivación económica (EM) y presión regulatoria (RP) dan lugar a distintos resultados de CS entre las empresas. Con este fin, cada dimensión se calibra —las condiciones difusas reciben valores entre 0 y 1,

mientras que las condiciones nítidas se codifican de forma binaria— y, posteriormente, los modelos se construyen mediante el software fsQCA (Ragin, 2014). Estos modelos identifican las configuraciones que conducen bien a un Índice CS alto (CS), bien a su negación (~CS), reflejo de la hipocresía corporativa. Formalmente, estos modelos son:

Modelo a: CS = f (IE, CI, EM, RP)

Modelo b: ~CS = f (IE, CI, EM, RP)

En el Modelo b, la tilde (~) significa la ausencia del resultado.

Para preparar nuestros datos para fsQCA, primero calibramos cada caso asignando puntuaciones de pertenencia a conjuntos difusos entre 0 y 1, que reflejan el grado en que cada empresa presenta un atributo determinado. Seguimos la calibración basada en percentiles de Ragin (2008), fijando los percentiles 25, 50 y 75 como umbrales de no pertenencia plena (0,25), punto de cruce (0,50) y pertenencia plena (0,75), respectivamente. A continuación, las puntuaciones intermedias se calculan mediante una transformación logística, garantizando una conversión suave de los valores brutos en puntuaciones de conjuntos difusos que reflejan la distribución de los datos. La Tabla 2 presenta los umbrales específicos y los estadísticos descriptivos de cada condición y del resultado. El conjunto de datos calibrado resultante —que contiene las puntuaciones de pertenencia para todos los casos— está disponible en Méndez et al. (2026).

Tabla 2. Matriz de calibración

Resultado/ Condiciones	Codificación	Pertenencia	Cruce	Exclusión	Máx	Mín	Med.	Desv. Es.
CS (Res.)	<i>Fuzzy value</i>	0.39	0.35	0.30	0.45	0.09	0.33	0.09
IE	<i>Fuzzy value</i>	0.95	0.17	0.07	6.19	0.04	0.96	1.61
CI	<i>Fuzzy value</i>	16.75	8.00	1.75	35.00	0.00	9.94	9.84
EM	<i>Fuzzy value</i>	19.68	15.85	14.10	24.10	8.20	16.85	4.32
RP	<i>Fuzzy value</i>	32.50	23.00	8.00	267.00	1.00	43.94	69.08

Fuente: elaboración propia. Nota: Todas las condiciones con valor difuso se calibraron mediante la función logística y los percentiles 25, 50 y 75. IE = Esfuerzo de Implementación, nivel alto o bajo de esfuerzo en RSC; CI = Intensidad de la Comunicación, niveles altos o bajos de comunicación de los esfuerzos de RSC; EM = Motivación Económica, prioridad alta o baja de los beneficios económicos sobre la sinceridad en la RSC; RP = Presión Regulatoria, niveles altos o bajos de regulación sobre la RSC que afectan a su sinceridad.

Se analizan las condiciones necesarias para cada resultado, considerando necesarias aquellas condiciones presentes en el 90 % o más de los casos. El análisis de las condiciones necesarias (Tabla 3) revela que ninguna de las condiciones evaluadas (IE, CI, EM, RP, ni sus negaciones) supera el umbral de consistencia exigido de 0,90 (Schneider y Wagemann, 2012). En consecuencia, estas condiciones, consideradas individualmente, no son necesarias ni para la presencia ni para la ausencia de la Sinceridad Corporativa (CS).

Tabla 3. Análisis de condiciones necesarias

Presencia del resultado CS			Ausencia del resultado ~CS		
	Consistencia	Cobertura		Consistency	Cobertura
IE	0.59	0.58	IE	0.54	0.55
~IE	0.54	0.53	~IE	0.59	0.59
CI	0.76	0.79	CI	0.29	0.31
~CI	0.33	0.31	~CI	0.80	0.77
EM	0.36	0.37	EM	0.67	0.70
~EM	0.70	0.67	~EM	0.39	0.39
RP	0.64	0.60	RP	0.53	0.51
~RP	0.48	0.50	~RP	0.59	0.63

Fuente: elaboración propia. Nota: Los valores precedidos por ~ representan la negación de la condición. IE = Esfuerzo de Implementación, nivel alto o bajo de esfuerzo en RSC; CI = Intensidad de la Comunicación, niveles altos o bajos de comunicación de los esfuerzos de RSC; EM = Motivación Económica, prioridad alta o baja de los beneficios económicos sobre la sinceridad en la RSC; RP = Presión Regulatoria, niveles altos o bajos de regulación sobre la RSC que afectan a su sinceridad.

El modelo fsQCA (Tabla 4) presenta dos modelos complementarios. El Modelo A identifica trayectorias causales asociadas a la sinceridad corporativa (Sinceridad), mientras que el Modelo B examina las condiciones asociadas a su ausencia (~Sinceridad). Se consideraron cuatro condiciones: Esfuerzo de Implementación (IE), Intensidad de la Comunicación (CI), Motivación Económica (EM) y Presión Regulatoria (RP). Este análisis examina cada trayectoria, interpretando la consistencia de la solución, la cobertura de la solución, así como la cobertura bruta y la cobertura única. Además, se pone especial énfasis en distinguir entre condiciones centrales —aquellas que aparecen tanto en las soluciones parsimoniosas como en las intermedias— y condiciones periféricas —que solo aparecen en la solución intermedia—, subrayando las condiciones que emergen de forma consistente a través de distintas trayectorias.

Tabla 4. Configuraciones causales para una sinceridad alta o baja

	Trayec- toria	IE	CI	EM	RP	Cobertura bruta	Cobertura única	Consis- tencia	Solución de cobertura	Solución de consis- tencia
MODELO A: Sinceridad	1a	⊗		⊗	⊗	0.32	0.23	0.91	0.76	0.89
	2a	●	●		●	0.44	0.25	0.88		
	3a		●	●	●	0.24	0.08	0.93		
MODELO B: ~Sinceridad	1b		⊗	●	⊗	0.38	0.22	0.91	0.71	0.94
	2b	⊗		●	⊗	0.27	0.12	0.97		
	3b		⊗	⊗	●	0.23	0.21	0.99		

Fuente: elaboración propia. Nota: De acuerdo con la notación de Fiss (2011), las soluciones se agrupan según sus estructuras «centrales», donde los círculos rellenos (●) indican la presencia de la condición y los círculos tachados (⊗) indican la ausencia o negación de la condición. Los círculos grandes indican una condición central (es decir, la condición aparece tanto en la solución parsimoniosa como en la intermedia) que presenta una fuerte relación causal con el resultado. Los círculos pequeños indican condiciones periféricas (es decir, la condición solo aparece en la solución intermedia) que presentan una relación causal débil con el resultado. Los espacios en blanco indican una situación de «irrelevancia», en la que la condición causal puede estar presente o ausente (es decir, resulta irrelevante). IE = Esfuerzo de Implementación, nivel alto o bajo de esfuerzo en RSC; CI = Intensidad de la Comunicación, niveles altos o bajos de comunicación de los esfuerzos de RSC; EM = Motivación Económica, prioridad alta o baja de los beneficios económicos sobre la sinceridad en la RSC; RP = Presión Regulatoria, niveles altos o bajos de regulación sobre la RSC que afectan a su sinceridad.

La consistencia de la solución mide el grado en que las configuraciones identificadas conducen de manera fiable al resultado, de modo que valores superiores al umbral de 0,80 indican una consistencia elevada (Schneider y Wagemann, 2012). La cobertura de la solución muestra la proporción del conjunto del resultado que estas configuraciones explican colectivamente —a menudo de forma comparable a un R^2 de alrededor de 0,60–0,70, lo que significa que se explica una parte sustancial, aunque no completa, del resultado—. La cobertura bruta evalúa la relevancia individual de cada configuración al indicar qué parte del resultado capta por sí sola, mientras que la cobertura única aísla la contribución exclusiva de cada configuración, revelando cuánto solapamiento existe entre las distintas trayectorias causales.

El Modelo A, que identifica las configuraciones que conducen a una alta Sinceridad Corporativa, presenta una cobertura global de la solución de 0,76 y una consistencia de la solución de 0,89. Esto significa que las configuraciones identificadas explican el 76 % de las empresas sinceras y predicen correctamente la sinceridad en casi el 90 % de los casos. La primera configuración, «Autenticidad minimalista», aparece en el 32 % de los casos sinceros (cobertura bruta = 0,32) y explica de manera exclusiva el 23 % del resultado de alta sinceridad (cobertura única = 0,23), y se caracteriza por la ausencia de presión regulatoria y de motivación económica, unida a un bajo esfuerzo de implementación. Esta trayectoria sugiere que las empresas pueden ser percibidas como sinceras cuando sus modestas acciones de RSC se alinean con una comunicación limitada y con motivaciones extrínsecas mínimas.

La segunda configuración, «Alineación proactiva», cubre el 44 % del conjunto de empresas sinceras (cobertura bruta = 0,44) y explica de forma exclusiva el 25 % del resultado (cobertura única = 0,25), y se define por un alto esfuerzo de implementación, una comunicación intensa en materia de RSC y la presencia de presión regulatoria. Las empresas que siguen esta trayectoria muestran un fuerte compromiso con la RSC y se aseguran de que sus comunicaciones reflejen con exactitud el alcance y la profundidad de sus acciones. Esta alineación transparente entre la retórica y el desempeño genera confianza entre los grupos de interés y refuerza las percepciones de sinceridad. La tercera configuración, «Sinceridad impulsada por el cumplimiento», capta el 24 % de las empresas sinceras (cobertura bruta = 0,24), pero solo explica de manera exclusiva el 8 % de los casos (cobertura única = 0,08); esta trayectoria combina una alta intensidad comunicativa, una sólida motivación económica y presión regulatoria. Aunque estas empresas puedan estar impulsadas en parte por motivaciones instrumentales, su adhesión a estándares externos y sus prácticas de información coherentes contribuyen a una postura de RSC creíble.

El Modelo B se centra en una baja Sinceridad Corporativa y arroja una consistencia global de la solución de 0,94 y una cobertura de 0,71, lo que indica que el 71 % de las empresas insinceras encajan en al menos una de estas configuraciones, y que las predicciones del modelo sobre la hipocresía son correctas en el 94 % de los casos. Estas cifras indican que las configuraciones asociadas a la hipocresía explican una gran proporción de los casos de insinceridad con un alto grado de fiabilidad. La primera configuración, «Exageración oportunista», aparece en el 38 % de las empresas insinceras (cobertura bruta = 0,38) y explica de forma exclusiva el 22 % del resultado de baja sinceridad (cobertura única = 0,22), con una consistencia de 0,91, y describe a empresas que enfatizan la comunicación sobre RSC mientras muestran un esfuerzo de implementación insuficiente y motivación económica; este escenario refleja compañías que invierten en proyectar una imagen responsable sin aportar una acción sustantiva. La segunda configuración, «Simbolismo coaccionado», cubre el 27 % del conjunto de empresas insinceras (cobertura bruta = 0,27) y aporta un 12 % exclusivo (cobertura única = 0,12), con una consistencia aún mayor de 0,97, e implica a empresas que operan bajo presión regulatoria y desarrollan la RSC principalmente por beneficio económico, aunque se quedan cortas en todas sus inversiones reales; la falta de un compromiso genuino socava el valor percibido de sus esfuerzos y genera escepticismo. La tercera configuración, «Desvinculación minimalista», representa el 23 % de los casos hipócritas (cobertura bruta = 0,23) y explica de manera exclusiva el 21 % del resultado (cobertura única = 0,21). Su consistencia casi perfecta de 0,99 confirma que, cuando las empresas ni desarrollan actividades de RSC ni comunican sobre ellas, movidas únicamente por razones pragmáticas, ocupan de forma predecible el extremo más hipócrita del continuo.

3.5. Resultados sobre el continuo de Sinceridad Corporativa

Basándonos en la agrupación fsQCA dentro del continuo, los niveles altos de sinceridad corporativa en RSC reflejan empresas con una elevada excelencia corporativa, que muestran una sólida alineación entre los compromisos declarados y las acciones tangibles. Por el contrario, las empresas con baja sinceridad evidencian una notable falta de excelencia corporativa, caracterizada por incoherencias y compromisos superficiales. La Tabla 7 resume los resultados del continuo.

En el extremo de alta Sinceridad Corporativa, Cellnex (0,95) se ajusta estrechamente al perfil de «Autenticidad minimalista», reflejando acciones modestas de RSC bajo presiones y motivaciones mínimas. Del mismo modo, Banco Sabadell (0,95) muestra una fuerte alineación con la configuración

de «Autenticidad minimalista», lo que indica una sinceridad creíble pese a unos esfuerzos contenidos. Enagás (0,54) presenta una alineación moderada con ese mismo perfil minimalista, lo que sugiere que sus acciones, aunque limitadas, son valoradas positivamente por los grupos de interés. BBVA (0,94) encarna de forma clara la trayectoria de «Alineación proactiva», mostrando una inversión excepcional en RSC junto con una comunicación transparente. CaixaBank (0,94) también encaja firmemente en el perfil de «Alineación proactiva», lo que indica inversiones significativas y apertura bajo escrutinio. Iberdrola (0,58) muestra una alineación moderada tanto con las configuraciones de «Alineación proactiva» como de «Sinceridad impulsada por el cumplimiento», lo que sugiere una sinceridad impulsada tanto por esfuerzos proactivos como por motivaciones de cumplimiento. Naturgy (0,72) se corresponde en gran medida con la trayectoria de «Sinceridad impulsada por el cumplimiento», ya que los grupos de interés reconocen la credibilidad de su información detallada y de su adhesión a la normativa.

Por otro lado, Unicaja (0,96) se alinea fuertemente con el perfil de «Exageración oportunista», proyectando narrativas de RSC responsables con una acción de respaldo mínima. Bankinter (0,92) sigue igualmente de cerca la pauta de «Exageración oportunista», poniendo de manifiesto una marcada discrepancia entre la RSC comunicada y los esfuerzos reales. Repsol (0,65) encaja de forma moderada tanto en los perfiles de «Exageración oportunista» como de «Simbolismo coaccionado», lo que indica claramente una RSC simbólica, con una comunicación exagerada y un compromiso real limitado. Solaria (0,59) encaja moderadamente en «Exageración oportunista», mostrando una considerable retórica sobre RSC sin una base sustantiva suficiente. Acciona (0,69) se alinea de forma moderada con la configuración de «Simbolismo coaccionado», lo que indica unos esfuerzos de RSC en gran medida simbólicos. Telefónica (0,68) se corresponde claramente con el escenario de «Desvinculación minimalista», marcado por la ausencia de actividad de RSC pese a una elevada presión regulatoria. Del mismo modo, Red Eléctrica (0,62) se alinea estrechamente con la «Desvinculación minimalista», reflejando una implicación igualmente insuficiente en RSC bajo un importante escrutinio.

Tabla 5. Clasificación en el continuo de Sinceridad Corporativa

Ranking	Compañía	CS (Pertenencia)	Ranking (hipocresía)	Compañía	~CS (Pertenencia)
1	BBVA	1.00	1	Telefónica	1.00
2	Cellnex	1.00	2	Repsol	1.00
3	CaixaBank	0.95	3	Red Eléctrica	1.00
4	Iberdrola	0.95	4	Unicaja	0.90
5	Naturgy	0.73	5	Solaria	0.83
6	Banco Sabadell	0.73	6	Bankinter	0.72
7	Enagás	0.73	7	Acciona	0.72

Fuente: elaboración propia. Nota: La tabla muestra únicamente las empresas con una pertenencia superior a 0,5 en cada clasificación.

4. Discusión

Los hallazgos de este estudio muestran la compleja interacción entre la sinceridad y la hipocresía en materia de RSC entre las mayores corporaciones de España, medidas a través del índice CS. Mediante la aplicación del continuo hipocresía-sinceridad (Fassin y Buelens, 2011) y de fsQCA, esta investigación revela que la sinceridad en la RSC no es un rasgo binario, sino un resultado multidimensional configurado por combinaciones específicas de esfuerzo de implementación, intensidad de la comunicación, motivación económica y presión regulatoria. A continuación, analizamos las implicaciones de nuestros resultados en relación con las cuatro proposiciones.

Proposición 1: Alineación entre la comunicación y la implementación de la RSC

Nuestro análisis respalda la Proposición 1, al demostrar que una alta sinceridad (CS) surge cuando las empresas alinean su retórica sobre RSC con acciones tangibles (Pérez, 2019). Por ejemplo, la configuración de «Alineación proactiva» (Trayectoria 2a) pone de relieve a empresas como BBVA e Iberdrola, que combinan sólidas inversiones en RSC (IE alta) con una comunicación transparente

(CI alta). Esta alineación fomenta la confianza de los grupos de interés, confirmando investigaciones previas (Wagner et al., 2009; Fassin y Buelens, 2011). Desde una perspectiva de relaciones públicas, estos hallazgos tienden puentes asimismo entre la teoría de la dependencia de recursos (RDT) y la teoría de los grupos de interés. Empresas como BBVA e Iberdrola recurren a la RSC para asegurar legitimidad y recursos (Heath, 2006; 2018) y, en términos relativos, pueden equilibrar las demandas de los grupos de interés con un compromiso auténtico.

Por el contrario, «Exageración oportunista» (Trayectoria 1b) refleja a empresas como Telefónica, en las que unas afirmaciones exageradas sobre RSC eclipsan una implementación mínima, dando lugar a percepciones de hipocresía. Estos hallazgos subrayan los riesgos del «CSR-washing» (Laufer, 2003) y validan la importancia de la coherencia entre la RSC instrumental y la simbólica (Heath, 2006; 2018).

Los debates críticos más recientes han cuestionado el uso de métricas relacionadas con ESG como indicadores indirectos de la motivación corporativa, del compromiso ético o del cambio organizativo sustantivo, destacando su vulnerabilidad a la adopción simbólica, a los efectos de estandarización y a la instrumentalización reputacional (*reputational gaming*) (Wagner et al., 2009; Laufer, 2003). En este estudio, los indicadores ESG no se tratan como medidas directas de la intención moral, sino como señales institucionalizadas de presión externa y de exposición al riesgo, que adquieren valor analítico cuando se examinan de forma configuracional. Desde una perspectiva fsQCA, su relevancia no reside en su capacidad explicativa aislada, sino en cómo interactúan con la intensidad comunicativa, los niveles de implementación de la RSC y el contexto regulatorio para producir distintos resultados de sinceridad o hipocresía.

Muy recientemente, Iberdrola, una de las empresas incluidas en este estudio, acusó a Repsol, otra de las empresas incluidas, de vulnerar la Ley de Competencia Desleal y la Ley General de Publicidad en sus mensajes, aunque la publicidad engañosa ya constituye una infracción de la primera de esas leyes (Morcillo, 2024). Una cuestión clave que sigue abierta al debate es si los mensajes empresariales y, en cierta medida, la falta de sinceridad influye en el consumo o en la reputación.

Proposición 2: Motivación ética intrínseca frente a beneficio extrínseco

La Proposición 2 plantea que la motivación ética intrínseca y los valores refuerzan la sinceridad percibida. Nuestros resultados respaldan parcialmente esta idea: mientras que las empresas con baja motivación económica (por ejemplo, Cellnex) obtuvieron puntuaciones más altas en sinceridad, otras (como CaixaBank) alcanzaron una sinceridad moderada pese a motivaciones mixtas. La trayectoria de «Sinceridad impulsada por el cumplimiento» (Trayectoria 3a) revela que incluso una RSC motivada extrínsecamente puede parecer sincera si va acompañada de un sólido cumplimiento normativo y de una comunicación fuerte. Este matiz coincide con Yoon et al. (2006) y Kim (2014), quienes sostienen que los grupos de interés toleran las motivaciones interesadas si los beneficios sociales son evidentes. Sin embargo, empresas como Repsol, impulsadas principalmente por beneficios económicos (EM alta), obtuvieron resultados bajos, lo que refuerza la relación entre la RSC instrumental y la hipocresía.

Proposición 3: Compromiso voluntario frente a presión externa

La Proposición 3 sugiere que la RSC voluntaria refuerza la sinceridad. La trayectoria de «Autenticidad minimalista» (Trayectoria 1a) ilustra cómo empresas con baja presión regulatoria (por ejemplo, Cellnex) pueden alcanzar la sinceridad mediante esfuerzos modestos pero genuinos. En cambio, «Simbolismo coaccionado» (Trayectoria 2b) describe a empresas como Red Eléctrica, donde una alta presión regulatoria (RP) y un bajo IE generan escepticismo. Estos resultados son coherentes con la idea de que la RSC impuesta desde fuera suele producir un cumplimiento superficial (Walker y Wan, 2012). Sin embargo, la trayectoria de «Alineación proactiva» muestra que la presión regulatoria no tiene por qué socavar la sinceridad si las empresas interiorizan la RSC como una prioridad estratégica.

Proposición 4: Postura corporativa: del minimalismo cínico a la integración idealista

Esta proposición queda validada por el marcado contraste entre la «Desvinculación minimalista» (Trayectoria 3b) —ejemplificada por el bajo IE y la baja CI de Banco Santander— y empresas como Iberdrola, que integran la RSC en sus operaciones centrales. Las altas puntuaciones de CS de esta última reflejan la afirmación de Chwilkowska-Kubala et al. (2023) de que las estrategias proactivas de RSC refuerzan la credibilidad. Cabe destacar, y resulta lógico, que ninguna empresa española se situó siquiera cerca del extremo de «idealismo» del continuo (por ejemplo, el modelo de Patagonia), lo que sugiere que existe margen de mejora en el liderazgo auténtico en RSC.

En suma, podemos sostener que la sinceridad en la RSC entre las mayores empresas españolas no surge como un atributo fijo, sino como un resultado complejo y dependiente del contexto, configurado por la manera en que las empresas alinean las palabras con los hechos, equilibran las motivaciones

éticas y económicas, responden a las presiones externas y adoptan posturas estratégicas a lo largo del continuo sinceridad-hipocresía.

5. Conclusiones

Partiendo de Fassin y Buelens (2011), este trabajo contribuye al creciente cuerpo de literatura sobre la RSC al operacionalizar la sinceridad como un constructo mensurable y contrastarlo empíricamente mediante un enfoque configuracional. Al introducir el Índice CS y aplicar fsQCA, superamos las concepciones binarias del comportamiento en RSC para ofrecer un modelo matizado, basado en un continuo y fundamentado en la alineación comunicativa, la transparencia motivacional y la postura organizativa.

Los hallazgos refuerzan la idea de que la sinceridad en la RSC no es simplemente una función del volumen de implementación o del esfuerzo retórico, sino principalmente de la coherencia estratégica. Las empresas percibidas como sinceras o bien muestran una fuerte alineación entre el discurso y las acciones, o bien mantienen un comportamiento modesto pero consistente en contextos de baja presión regulatoria y reputacional. Por el contrario, la hipocresía emerge cuando la comunicación va por delante de la acción o cuando las presiones externas provocan una implicación simbólica y minimalista. Estas conclusiones profundizan en nuestra comprensión de la autenticidad corporativa y amplían las teorías de la comunicación con los grupos de interés al subrayar las consecuencias comunicativas del desajuste entre intenciones y acciones.

Para los profesionales de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa, el estudio pone de relieve los riesgos reputacionales de sobredimensionar mediante la comunicación unos resultados débiles en RSC. La brecha entre lo que se dice y lo que se hace sigue siendo un poderoso determinante de la confianza de los grupos de interés, y las empresas deben asegurarse de que sus estrategias de comunicación no solo estén impulsadas por una lógica comunicativa, sino que también sean creíbles. La transparencia, la coherencia y el compromiso voluntario con un comportamiento ético —más que el mero cumplimiento normativo— parecen ser factores críticos en la configuración de las percepciones de sinceridad en la RSC por parte de los grupos de interés.

Desde una perspectiva normativa y regulatoria, los resultados sugieren que la obligatoriedad de los informes de RSC y de los requisitos estandarizados de divulgación ESG, aunque incrementan la transparencia, no fomentan necesariamente la sinceridad corporativa. En entornos altamente regulados, el cumplimiento formal puede incentivar una alineación simbólica más que una implementación sustantiva, especialmente cuando la presión reputacional es alta y la competencia de mercado es limitada. Estos resultados apuntan a la importancia de marcos regulatorios que privilegien la coherencia entre la comunicación y la acción verificable, en lugar de limitarse a ampliar las obligaciones de divulgación. En este sentido, la evaluación de la sinceridad en la RSC podría beneficiarse de enfoques valorativos que integren las prácticas comunicativas, la capacidad de implementación y el contexto institucional.

Las investigaciones futuras deberían explorar cómo varían las percepciones de sinceridad en distintos contextos culturales y económicos, en sectores con alta volatilidad reputacional y entre diferentes grupos de interés. Además, la integración del análisis del sentimiento de los grupos de interés en tiempo real con el Índice CS podría ofrecer evaluaciones más dinámicas de la sinceridad percibida, impulsando la comunicación estratégica tanto como herramienta diagnóstica como reputacional.

En conclusión, al tender puentes entre la teoría de la comunicación y la teoría de la decisión, la investigación sobre RSC y la conciliación de distintas metodologías, este artículo ofrece un marco conceptual y práctico para mostrar los matices con los que las empresas navegan la delgada línea entre la sinceridad y la hipocresía en una era de creciente escrutinio por parte de los grupos de interés.

Contribuciones

Tareas	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X	X	
Curación de datos			X
Análisis formal	X		
Adquisición de fondos			
Investigación	X	X	X

Tareas	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Metodología	X		X
Administración del proyecto	X	X	
Recursos	X	X	
Software			X
Supervisión	X	X	
Validación	X	X	X
Visualización			
Redacción: manuscrito	X	X	
Redacción: revisión y edición			X

Reconocimiento

Traductor: Javier Jaspe-Nieto.

Financiación

La investigación de la que se deriva este artículo no recibió financiación alguna.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Declaración sobre el uso responsable de la Inteligencia Artificial

No se utilizó ninguna herramienta de inteligencia artificial para llevar a cabo esta investigación ni para preparar el manuscrito en el que se presenta.

Materiales adicionales

Los datos de la investigación están disponibles en acceso abierto en el siguiente enlace: Méndez, Mariano; García, César; Jaspe, Javier (2025). *Measuring CSR Sincerity in Spanish IBEX-35 Firms* [conjunto de datos]. Zenodo. <https://zenodo.org/records/18669843>

Referencias

Ahn, Sungyong; & Ryou, Eunyoung (2021). The influence of perceived CSR motives of fashion consumer on sincerity, trust, and behavioral intention: Focus on the effects of CSR timing and information source. *Journal of Fashion Business*, 25(5), 57-72. <http://doi.org/10.12940/JFB.2021.25.5.57>

Archibald, M. M., Radil, A. I., Zhang, X., & Hanson, W. E. (2015). Current mixed methods practices in qualitative research: A content analysis of leading journals. *International journal of qualitative methods*, 14(2), 5-33. <https://doi.org/10.1177/160940691501400205>

Childs, Mark; Woo, Hyunju; & Kim, Soyoung (2019). Sincerity or ploy? An investigation of corporate social responsibility campaigns. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 489-501. <http://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1953>

Chwiłkowska-Kubala, Anna; Cyfert, Szymon; Malewska, Katarzyna; Mierzejewska, Katarzyna; Szumowski, Wojciech; & Prause, Gunnar (2023). What drives organizational agility in energy sector companies? The role of strategic CSR initiatives and the dimensions of proactive CSR. *Sustainable Futures*, 6, 100133. <http://doi.org/10.1016/j.sfr.2023.100133>

Clarkson, Max-B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

Dang, Van Thac; Nguyen, Ngoc; & Pervan, Simon (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>

- Dang, Xiang; Liu, Lei; Deng, Xiaohui; Zhang, Ning; & Cheng, Ming (2025). The risk mitigation effect of social responsibility: Evidence from international construction projects. *Sustainability*, 17(7), 3149. <http://doi.org/10.3390/su17073149>
- Eccles, Robert; Ioannou, Ioannis; & Serafeim, George (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <http://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Eccles, Robert; & Klimenko, Svetlana (2019, mayo-junio). The investor revolution: Shareholders are getting serious about sustainability. *Harvard Business Review*. <https://shre.ink/AKmk>
- Fassin, Yves; & Buelens, Marc (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making. *Management Decision*, 49(4), 586-600. <http://doi.org/10.1108/00251741111126503>
- Fernández-Feijóo, Belén; Romero, Silvia; y Ruiz, Silvia (2014). Commitment to corporate social responsibility measured through Global Reporting Initiative reporting: Factors affecting the behavior of companies. *Journal of Cleaner Production*, 81, 244-254. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.06.034>
- Fiss, Peer-C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy-set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal*, 54(2), 393-420. <http://doi.org/10.5465/amj.2011.60263120>
- Forcadell, Francisco-J., Lorena, Antonio, y Aracil, Elena (2023). The firm under the spotlight: How stakeholder scrutiny shapes corporate social responsibility and its influence on performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1258-1272. <http://doi.org/10.1002/csr.2417>
- Gallardo-Vázquez, Dolores; Herrador-Alcaide, Teresa-C.; & Matin, Abdul (2024). Circular economy orientation from corporate social responsibility: A view based on structural equation modeling and a fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Sustainable Development*, 32(5), 5581-5601. <http://doi.org/10.1002/sd.2957>
- García, Carmen (2014). Clientelism and guanxi: Southern European and Chinese public relations in comparative perspective. *Public Relations Review*, 40(5), 798-806. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.06.001>
- Gelles, David (2022, septiembre 14). Billionaire no more: Patagonia founder gives away the company. *The New York Times*. <https://bit.ly/3CgWzzK>
- Greckhamer, Thomas; Misangyi, Vilmos-F.; & Fiss, Peer-C. (2013). The two QCAs: From a small-N to a large-N set-theoretic approach. In, *Research in the sociology of organizations* (Vol. 38, pp. 49-75). Emerald. [http://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2013\)0000038007](http://doi.org/10.1108/S0733-558X(2013)0000038007)
- Hartmann, Julia; Inkpen, Andrew; & Ramaswamy, Kannan (2022). An fsQCA exploration of multiple paths to ecological innovation adoption in European transportation. *Journal of World Business*, 57(5), 101327. <http://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101327>
- Heath, Robert-L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 93-114. http://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_2
- Heath, Robert-L. (2009). The rhetorical tradition: Wrangle in the marketplace. In Robert-L. Heath; Elizabeth-L. Toth; & Damion Waymer (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (2ª ed., pp. 17-47). Routledge.
- Heath, Robert-L. (2018). Fully functioning society. In, *The international encyclopedia of strategic communication* (pp. 1-9). Wiley. <http://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0043>
- Hemingway, Christine-A.; & MacLagan, Patrick-W. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 33-44. <http://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000020964.80208.c9>
- Hofland, Martijn (2021). *An analysis of what causes CSR to be perceived as sincere and warmth functions as a mediator between this perceived sincerity and customer loyalty* [Tesis de máster, Utrecht University]. <https://shre.ink/AKmw>
- Karwowski, Michał; & Raulinajtys-Grzybek, Magdalena (2021). The application of corporate social responsibility actions for mitigation of environmental, social, corporate governance and reputational risk in integrated reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1-15. <http://doi.org/10.1002/csr.2137>

- Kim, Yeonhee (2014). Strategic communication of corporate social responsibility: Effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses. *Public Relations Review*, 40(5), 838-840. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.005>
- Laufer, William-S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261. <http://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lee, Seungwoo; Lee, Kyunghee; Gao, Yong-L.; Xiao, Qian; & Conklin, Michael (2018). Do a company's sincere intentions with CSR initiatives matter to employees? A comparison of customer-related and employee-related CSR initiatives. *Journal of Global Responsibility*, 9(4), 355-371. <http://doi.org/10.1108/JGR-03-2018-0009>
- Li, Jian; Li, Lili; & Qing, Qian (2022). Differentiated consumer forgiveness for different corporate social responsibility domains: The moderating role of corporate reputation and patriotism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103122. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103122>
- López, Beatriz; Torres, Andrés; Ruozzi, Alessandro; & Vicente, José-A. (2020). Main factors for understanding high impacts on CSR dimensions in the finance industry. *Sustainability*, 12(6), 2395. <http://doi.org/10.3390/su12062395>
- Lyu, Ting; & Shen, Qiang (2024). A fuzzy-set qualitative comparative analysis study on the formation mechanism of Internet platform companies' social responsibility risks. *Electronic Markets*, 34(1). <http://doi.org/10.1007/s12525-023-00686-9>
- Maak, Thomas; Pless, Nicola-M.; & Voegtlin, Christian (2016). Business statesman or shareholder advocate? CEO responsible leadership styles and the micro-foundations of political CSR. *Journal of Management Studies*, 53(3), 463-493. <http://doi.org/10.1111/joms.12195>
- Marsh, Charles (2014). Public relations as a quest for justice: Resource dependency, reputation, and the philosophy of David Hume. *Journal of Public Relations Research*, 29(4), 210-224. <http://doi.org/10.1080/08900523.2014.949565>
- Marx, Axel (2010). Crisp-set qualitative comparative analysis and model specification: Benchmarks for future csQCA applications. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 4(2), 138-158. <http://doi.org/10.5172/mra.2010.4.2.138>
- Matten, Dirk (2012). Why do companies engage in corporate social responsibility? Background, reasons, and basic concepts. In Jan Henningfeld; Michael Pohl; & Nick Tolhurst (Eds.), *Corporate social responsibility: Theory and practice* (pp. 1-46). Wiley. <http://doi.org/10.1002/9781119202110.ch1>
- Méndez, Mariano, García, César & Jaspe, Javier. (2026). From rhetoric to reality: Measuring CSR sincerity in Spanish IBEX-35 firms [Data set]. Zenodo. <https://zenodo.org/records/18669843>
- Méndez-Suárez, Manuel; de-Obesso, María-de-las-M.; Márquez, Oscar-C.; y Palacios, Carmen-M. (2023). Why do companies employ prohibited unethical artificial intelligence practices? *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 1-10. <http://doi.org/10.1109/TEM.2023.3258686>
- Merriam-Webster (2024). Sincere. In, *Merriam-Webster.com dictionary*. <https://acortar.link/T8M4aH>
- Misangyi, Vilmos-F.; Greckhamer, Thomas; Furnari, Santi; Fiss, Peer-C.; Crilly, Donal; & Aguilera, Ruth (2016). Embracing causal complexity: The emergence of a neo-configurational perspective. *Journal of Management*, 43(1), 255-282. <http://doi.org/10.1177/0149206316679252>
- Monfort, Ana; Méndez-Suárez, Manuel; y Villagra, Nuria (2026). Artificial intelligence misconduct and ESG risk ratings. *Review of Managerial Science*, 20, 649-672. <http://doi.org/10.1007/s11846-025-00850-9>
- Morcillo, Nuria (2024, noviembre 21). Juicio por ecopostureo: Repsol defiende su compromiso con la sostenibilidad e Iberdrola lo ve incompatible con el petróleo. *Cinco Días*. <https://acortar.link/u4S5tu>
- Pacto Mundial. Red España (s.f.). *De la responsabilidad social corporativa (RSC) a la sostenibilidad empresarial*. <https://acortar.link/EinzlK>
- Pérez, Almudena (2019). Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 334-350. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0051>

- Pfajfar, Gregor; Shoham, Aviv; Matecka, Anna; & Zalaznik, Matej (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact: A relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46-61. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Ragin, Charles-C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. University of Chicago Press. <http://doi.org/10.7208/chicago/9780226702797.001.0001>
- Ragin, Charles-C. (2014). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies* (Ed. actualizada). University of California Press.
- Rey-García, Marta; Álvarez-González, Luis-I.; & Valls-Riera, Rosa (2013). The evolution of national fundraising campaigns in Spain: Nonprofit organizations between the state and emerging civil society. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), 302-323. <http://doi.org/10.1177/0899764012465492>
- Remo-Diez, Natalia; Mendaña-Cuervo, Carlos; & Arenas-Parra, María (2024). A fuzzy-set qualitative comparative analysis for understanding the interactive effects of good governance practices and CEO profiles on ESG performance. *Mathematics*, 12(17), 2726. <http://doi.org/10.3390/math12172726>
- Schneider, Carsten-Q.; & Wagemann, Claudius (2012). *Set-theoretic methods for the social sciences: A guide to qualitative comparative analysis*. Cambridge University Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9781139004244>
- Trilling, Lionel (1972). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press.
- Villalba-Ríos, Patricia; Barroso-Castro, Carmen; & Vecino-Gravel, José-D. (2021). The influence of CEO profile on corporate social responsibility companies: A qualitative comparative analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 1-11. <http://doi.org/10.1002/csr.2205>
- Wagner, Tillmann; Lutz, Richard-J.; & Weitz, Barton-A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Walker, Kent; & Wan, Fred (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242. <http://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
- Woodside, Arch-G. (2013). Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *Journal of Business Research*, 66(4), 463-472. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.021>
- Yarlagadda, Mounika; Ettimalla, Sai; & Davuluri, B. Srinivas (2024). Zero-shot document classification using pretrained models. in *Multifaceted approaches for data acquisition, processing & communication* (pp. 104-110). CRC Press.
- Yoon, Yeosun; Gürhan-Canli, Zeynep; & Schwarz, Norbert (2006). The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9
- Zhong, Shuo; Hou, Jie; Li, Jie; & Gao, Wei (2022). Exploring the relationship of ESG score and firm value using fsQCA method: Cases of the Chinese manufacturing enterprises. *Frontiers in Psychology*, 13, 1019469. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019469>

Yasira FOLGUERA-DEL-BARRIO*

Universidad Rey Juan Carlos. España. my.folguera@alumnos.urjc.es. <https://orcid.org/0000-0003-2623-7770>

Dr. Manuel MARTÍNEZ-NICOLÁS

Universidad Rey Juan Carlos. España. manuel.martinez.nicolas@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-3949-2351>

Estereotipos de género y valores culturales en la publicidad televisiva en España. Un análisis desde la teoría cultural de Hofstede

Gender stereotypes and cultural values in television advertising in Spain. An analysis based on Hofstede's cultural theory

Fechas | Recepción: 20/07/2025 - Revisión: 18/12/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Propósito. Este estudio analiza cómo la publicidad televisiva en España no solo refleja, sino también legitima los valores culturales y los roles de género predominantes, examinando los estereotipos que promueve. **Metodología.** Se aplicó un análisis de contenido a 475 personajes aparecidos en 179 anuncios emitidos por las principales cadenas españolas, clasificando a los personajes según su perfil estereotípico y género. **Resultados y conclusiones.** Se identificaron siete estereotipos (personaje transgresor, cuidador del hogar, inocente, sometido, solidario, ejecutivo y hogareño). Todos, salvo el hogareño, funcionan como estereotipos de género al asociarse principalmente a hombres o mujeres. Estos estereotipos se interpretan desde las dimensiones culturales propuestas por Hofstede: masculinidad, individualismo, distancia al poder y evitación de la incertidumbre, mostrando cómo la publicidad emitida en España refleja una tensión entre modelos tradicionales y emergentes de género. **Aportación original.** El trabajo demuestra que la publicidad sigue reproduciendo estereotipos de género vigentes desde hace décadas, adaptándolos a nuevas narrativas sin cuestionarlos abiertamente, lo que evidencia la influencia persistente de los valores tradicionales de la cultura española.

Palabras clave

Publicidad; Televisión; Estereotipos; Género; Cultura; Hofstede

Abstract

Purpose. This study examines how television advertising in Spain not only reflects but also legitimises dominant cultural values and gender roles, based on an analysis of the stereotypes it promotes. **Methodology.** A content analysis was conducted on 475 characters appearing in 179 commercials aired on Spain's main television channels, classifying characters according to their stereotypical profile and gender. **Results and conclusions.** Seven stereotypes were identified (non-conformist, homemaker, innocent, submissive, supportive, executive, and homebody). Except for the homebody, these figures operate as gender stereotypes, predominantly associated with either male or female characters. The findings have been interpreted through Hofstede's cultural dimensions of masculinity, individualism, power distance, and uncertainty avoidance, revealing that Spanish advertising reflects the cultural tension between traditional and emerging gender models. **Novelty.** This study shows that Spanish advertising continues to perpetuate gender stereotypes, which has been occurring for several decades. Nevertheless, this industry is adapting to new narratives without openly challenging cultural norms, which highlights the enduring influence of traditional values in Spanish culture.

Keywords

Advertising; Television; Stereotypes; Gender; Culture; Hofstede

1. Marco teórico: estereotipos de género, imaginarios culturales y discurso publicitario

El discurso publicitario ha sido generalmente señalado por generar y reproducir estereotipos de género que contribuyen al imaginario colectivo sobre las características físicas y psíquicas, el comportamiento y los roles sociales desempeñados por las mujeres y los hombres. Eisend (2010) realizó un meta-análisis de la investigación en este campo, y encontró una evidencia persistente sobre la prevalencia de estereotipos femeninos, especialmente en la infrarrepresentación de mujeres en roles de poder o profesionales. Los estudios sobre la publicidad en España revelan un fenómeno similar. En un análisis sobre anuncios en revistas femeninas, Cáceres-Zapatero y Díaz-Soloaga (2008) observaron que la publicidad sustituyó el modelo tradicional de mujer madre/esposa por otro centrado en la sensualidad y la apariencia física, perpetuando una visión reduccionista de la mujer. La investigación apunta, en consecuencia, a que la publicidad no solo vende productos, sino que difunde representaciones estereotipadas que pueden reforzar las desigualdades de género.

En este trabajo se identifican y caracterizan los estereotipos de género promovidos por la publicidad televisiva emitida en España a partir del análisis de la representación de los personajes publicitarios, tanto mujeres como hombres. Eso ha permitido dar cuenta de los estereotipos masculinos, generalmente desatendidos en la investigación en este campo, y compararlos y establecer diferencias en relación con los estereotipos femeninos. Por otra parte, los estereotipos identificados se explican o interpretan en términos culturales, poniéndolos en relación con los rasgos y valores que definirían a la cultura española según la teoría cultural de Geert Hofstede (1991). La teoría de Hofstede ha sido aplicada en numerosos estudios sobre comunicación y publicidad desde una perspectiva intercultural, ya que proporciona un marco sistemático para entender y operacionalizar empíricamente las diversas dimensiones axiológicas que conformarían las culturales nacionales de los diferentes países. A pesar de su interés, los estudios sobre estereotipos publicitarios en España no suelen interpretarlos en términos culturales, por lo que se estaría desatendiendo un enfoque de la publicidad en tanto que discurso cultural, y determinar en qué medida el discurso publicitario refleja, refuerza o subvierte los rasgos y valores culturales de las sociedades de las que surge.

1.1. Imaginario social y estereotipos de género

La construcción social de la realidad se apoya en imaginarios colectivos, entendidos como representaciones compartidas que condensan valores, creencias y roles socialmente asignados (Jodelet, 1989). Estas representaciones dan lugar a estereotipos, entendidos como 'imágenes mentales' mediante las que las personas interpretan el mundo (Lippmann, 2003), influenciadas por factores sociales, psicológicos y culturales. Como señalan Ashmore & Del-Boca (1981), no accedemos a la realidad de forma directa, sino a través de representaciones construidas.

Desde sus inicios, el estudio de los estereotipos ha puesto de relieve su función simplificadora: atribuyen rasgos fijos a grupos sociales, como ocurre con los estereotipos de género que asocian 'típicamente' a las mujeres con la emotividad y el cuidado, y a los hombres con la fortaleza y la competitividad (Katz & Braly, 1933). Estas atribuciones, resistentes al cambio, influyen en las expectativas sociales sobre los roles de género, y prescriben comportamientos diferenciados (Barberá y Martínez-Benlloch, 2004).

El problema surge cuando estos roles se naturalizan, legitimando desigualdades bajo la apariencia de diferencias 'innatas' (Eagly & Steffen, 1984). En este sentido, Bourdieu (2001) habla de un sistema de convenciones que sexualiza la realidad y perpetúa la división entre lo público (asociado a lo masculino) y lo privado (asociado a lo femenino), generando prácticas y representaciones que refuerzan los roles tradicionales de género.

Los estudios sobre estereotipos han incorporado en los últimos años el análisis de las narrativas sexistas y misóginas que circulan en entornos digitales. Investigaciones recientes muestran cómo las redes sociales contribuyen a reforzar, actualizar o incluso radicalizar representaciones tradicionales de género, dando lugar a nuevas formas de misoginia en red, hostigamiento, violencia simbólica o discursos de control sobre la identidad femenina (Fernández-Montaño, 2024; García-Mingo y Díaz Fernández, 2023; Rubio-Martín y Gordo, 2024). A la vez, se han documentado prácticas misóginas organizadas en redes —como comunidades tipo *manosphere*— que promueven masculinidades tóxicas y discursos antifeministas, consolidando una desigualdad simbólica estructural reconfigurada en entornos digitales (Ignazzi et al., 2025; Lacalle et al., 2023).

1.2. Valores culturales y discurso publicitario

Las representaciones publicitarias no son arbitrarias, sino que reflejan y refuerzan el contexto cultural en el que son propuestas. Los mensajes publicitarios se ajustan a los valores predominantes de cada sociedad, lo que explica que un mismo anuncio pueda tener efectos distintos según el entorno cultural en el que se difunda. Estudios sobre comunicación intercultural (Cheong et al., 2010; De-Mooij & Hofstede, 2015) muestran cómo dimensiones como el individualismo o la distancia al poder influyen en los estilos publicitarios en diferentes contextos culturales.

En el caso español, diversos trabajos confirman esta relación. Pérez-Tenorio (2012) detectó un lenguaje más 'femenino' en la publicidad emitida en España que en la británica, y García-Yeste (2011) observó un mayor peso de lo colectivo en la publicidad gráfica británica. En referencia a la publicidad emitida en España, Díaz-Soloaga y Muñiz-Muriel (2007) identificaron seis estereotipos femeninos en anuncios de moda, cuya persistencia fue confirmada en estudios posteriores (Díaz-Soloaga et al., 2010). Estos estereotipos, que combinan elementos tradicionales con otros 'modernos', legitiman modelos culturales específicos. Analizarlos permite vincular sus significados con valores sociales y comprender su papel en la construcción del género.

La literatura más reciente ha mostrado también cómo los discursos publicitarios y las lógicas de autopresentación en redes sociales articulan nuevas formas de representación del género, especialmente en torno al empoderamiento femenino y al *femvertising*. Aunque estas narrativas parecen cuestionar los estereotipos tradicionales, diversos trabajos sugieren que a menudo reproducen versiones suavizadas o mercantilizadas del feminismo. En esta línea, Iyer & Dani (2025) han demostrado que muchas campañas internacionalmente premiadas de *femvertising* presentan un discurso de empoderamiento solo en apariencia, ya que mantienen lógicas postfeministas y convierten los ideales feministas en un recurso comercial. La revisión sistemática de Amir (2024) señala que el *femvertising* tiende a apropiarse del feminismo para reforzar estrategias de marca, promoviendo un empoderamiento individualista y despolitizado que limita su potencial transformador. Asimismo, estudios sobre plataformas como Instagram o YouTube han evidenciado la persistencia de códigos visuales fuertemente estereotipados y una diferenciación marcada entre las identidades que hombres y mujeres pueden proyectar públicamente (Martín-Cárdaba et al., 2024; Noor & Nowsherwan, 2023; Vallas & Christin, 2018). Estos trabajos refuerzan la idea de que, incluso en entornos digitales, los imaginarios de género continúan operando como estructuras normativas que condicionan la producción y recepción de los mensajes mediáticos.

Asimismo, las transformaciones introducidas por los entornos digitales han reconfigurado la circulación de estereotipos de género. La investigación reciente muestra que las redes sociales no solo reproducen representaciones tradicionales, sino que también las amplifican mediante dinámicas de viralidad, algoritmos de recomendación y modalidades de autopresentación altamente codificadas (Fontanella et al., 2024). Estas prácticas —que abarcan desde formas explícitas de misoginia hasta narrativas sexistas más sutiles— evidencian la continuidad de los imaginarios de género en un ecosistema mediático en constante mutación (Santoniccò et al., 2023).

En esta línea, estudios sobre publicidad digital y comunicación en redes sociales muestran cómo las lógicas de visibilidad programada propias de plataformas como Instagram, YouTube o TikTok refuerzan códigos de género específicos y diferencian las identidades que hombres y mujeres pueden proyectar públicamente (Dhanesh & Marschlich, 2025). Asimismo, revisiones recientes sobre misoginia y sexismo en línea documentan cómo los entornos algorítmicos y las arquitecturas de plataforma contribuyen a la persistencia de desigualdades simbólicas, tanto a través de discursos explícitos como de estereotipos sutiles más difíciles de detectar (Dutta et al., 2025). La combinación de estereotipos visuales, formatos virales y sistemas algorítmicos introduce, así, nuevas formas de desigualdad simbólica que prolongan, aunque bajo estéticas renovadas, los modelos culturales que estructuran la representación del género en los medios (Fontanella et al., 2024; Santoniccò et al., 2023).

1.3. La teoría cultural de Hofstede, y su aplicación al análisis del discurso publicitario

La teoría de Hofstede (Hofstede, 1991; Hofstede et al., 2010) ofrece un marco útil para interpretar cómo la publicidad refleja los valores culturales. Aunque el modelo incluye seis dimensiones, en este estudio se emplean las cuatro más directamente relacionadas con los estereotipos de género:

Masculinidad. Las culturas con alta masculinidad enfatizarían el éxito, la competencia y la autosuficiencia, mientras que las de baja masculinidad valorarían más el cuidado, la empatía y la cooperación. Esto se refleja en la publicidad mediante representaciones diferenciadas de roles de género (Milner & Collins, 2000; Haandrikman et al., 2021).

Individualismo. En culturas colectivistas, la publicidad destacaría los vínculos grupales y comunitarios. En culturas individualistas, se valoraría la autonomía y el éxito personal, lo que se traduce en personajes publicitarios independientes y lemas centrados en el 'yo' (Cobo-Durán y Hernández-de-Santaolalla, 2009).

Distancia al poder. Una mayor distancia al poder se manifestaría en la publicidad mediante relaciones jerárquicas entre los personajes, algunos de los cuales adoptarían posiciones de autoridad en la escena publicitaria. En culturas con baja distancia al poder, predominarían relaciones más igualitarias y horizontales.

Evitación de la incertidumbre. En culturas con baja tolerancia a la incertidumbre, los mensajes publicitarios tenderían a ser conservadores, apelando a la tradición y a la seguridad. En culturas más tolerantes al riesgo se observan, en cambio, mensajes publicitarios más innovadores y personajes con actitudes más irreverentes.

A pesar de su influencia en los estudios interculturales, el modelo de Hofstede ha sido revisado críticamente por investigaciones recientes que cuestionan tanto su base empírica como su validez conceptual. Diversos autores señalan que las dimensiones culturales identificadas en el modelo proceden de encuestas realizadas exclusivamente a empleados de IBM en los años sesenta y setenta, lo que limita la generalización a culturas nacionales contemporáneas y genera dudas sobre si los resultados captan realmente diferencias culturales o, más bien, patrones corporativos específicos (Kirkman et al., 2017). Por otra parte, estudios recientes subrayan que la noción de “cultura nacional” utilizada por Hofstede resulta problemática en un contexto caracterizado por la globalización, la hibridación cultural y las identidades múltiples, que desbordan los límites estatales (Taras et al., 2011). También se ha criticado la estabilidad que el modelo atribuye a las dimensiones culturales, puesto que investigaciones interculturales contemporáneas muestran que los valores se transforman con rapidez en función de variables generacionales, mediáticas o socioeconómicas (Beugelsdijk et al., 2018). Asimismo, diversos trabajos advierten que reducir la cultura a un número limitado de dimensiones numéricas simplifica en exceso su complejidad y puede generar interpretaciones esencialistas de las diferencias culturales (Venaik & Brewer, 2016). En este sentido, el modelo de Hofstede debe entenderse como un marco interpretativo útil para identificar tendencias generales, pero no como una descripción exhaustiva o estática de las culturas nacionales.

En ese marco, frente al uso tradicional del modelo de Hofstede, este trabajo traslada las dimensiones axiológicas del modelo —habitualmente empleadas como descriptores macro de culturas nacionales— al nivel micro del discurso publicitario, con el propósito de operacionalizar el modelo en indicadores específicos vinculados a los personajes, los roles y las situaciones representadas en los anuncios, algo poco frecuente en la literatura sobre la publicidad en España. Asimismo, el análisis realizado no se limita a reproducir las previsiones del modelo, sino que las contrasta con los datos empíricos, identificando coherencias —como la persistencia de valores comunales asociados a los personajes femeninos— y también disonancias importantes —como la limitada expresión de jerarquías que el modelo atribuye a la cultura española en la dimensión de ‘distancia al poder’—. De este modo, no solo se aplica el modelo, sino que se lo examina críticamente, mostrando su alcance y limitaciones para interpretar los procesos de transición cultural que pueden detectarse en la publicidad contemporánea.

2. Objetivos

El estudio de los estereotipos de género y los valores culturales representados en el discurso publicitario se realizó mediante un análisis de contenido cuantitativo de una muestra de anuncios emitidos por la televisión en España en la actualidad, tomando como unidad de análisis los personajes publicitarios. El análisis se diseñó para responder a los siguientes objetivos específicos:

O1: Identificar los estereotipos a los que recurre la publicidad en España en la representación de los personajes publicitarios.

O2: Caracterizar esas representaciones estereotípicas, especialmente en lo relativo a su asociación con el género de los personajes publicitarios, para determinar en qué medida esas representaciones pueden ser tenidas por estereotipos de género.

O3: Poner en relación los estereotipos promovidos por el discurso publicitario con los rasgos y valores atribuidos a la cultura española por la teoría de Hofstede.

3. Metodología

3.1. Muestra y unidad de análisis

La televisión continúa siendo el medio publicitario de mayor penetración en España. El formato audiovisual permite además observar más adecuadamente el comportamiento y las dinámicas de rol de los personajes. Para la construcción del corpus, se seleccionaron las cinco cadenas generalistas en abierto con mayor audiencia (Telecinco, Antena 3, La1, La Sexta y Cuatro) durante la semana del 17 al 23 de abril de 2023 durante las 24 horas del día. Se excluyeron cadenas autonómicas y de pago por su menor alcance y dificultades de acceso. Se grabó de forma ininterrumpida la programación de estas emisoras, identificando todos los bloques publicitarios y eliminando duplicidades. Para evitar sesgos estacionales, se excluyeron fechas conmemorativas o campañas específicas —como los días previos al Día del Padre, Día de la Madre, San Valentín o Navidad—, ya que estas modifican tanto la programación habitual como los contenidos publicitarios emitidos.

El corpus final quedó integrado por 179 anuncios televisivos, seleccionados por su naturaleza claramente publicitaria, excluyendo otras fórmulas de comunicación comercial como patrocinios, autopromociones o menciones.

La unidad de análisis fue el personaje publicitario, contabilizándose en cada anuncio tantas unidades como personajes aparecieran. Cuando un mismo actor aparecía desempeñando roles diferenciados —por ejemplo, en contextos domésticos y laborales—, cada rol se codificó como un personaje independiente. Se identificaron así 475 personajes. Se excluyeron bebés, niños cuyas edades no superasen aparentemente los tres años y seres antropomórficos de edad equivalente, porque se consideró que no realizaban conductas autónomas ni desempeñaban roles sociales de interés para este trabajo. En cambio, sí se incluyeron personajes no humanos (animales, animaciones, robots) que mostraban rasgos claramente humanizados.

3.2. Variables e instrumentación

Identificación de estereotipos. La identificación de los estereotipos (personajes estereotípicos) presentes en el discurso publicitario se realizó mediante el análisis de los valores adquiridos por la variable 'atributos emocionales' asociados a los personajes publicitarios, adaptando el procedimiento utilizado en algunos estudios previos (Díaz-Soloaga y Muñiz-Muriel, 2007; Velandia-Morales y Rincón, 2014), con las siguientes categorías no excluyentes: cuidado, cariño, fidelidad, amistad, colaboración, tristeza, debilidad, sumisión, inocencia, dulzura, placer, comodidad, transgresión, modernidad, libertad, seducción, madurez y triunfo/éxito. Estas categorías se codificaron de forma dicotómica: se asignó el valor 1 cuando el rasgo estaba presente y 0 cuando estaba ausente. Para garantizar la coherencia entre codificadores, se aplicaron definiciones operativas previamente consensuadas. Por ejemplo, se registraba 'seducción' si el personaje desplegaba comportamientos deliberados de coqueteo o atractivo sexual; 'debilidad', si se mostraba al personaje como incapaz, enfermo o necesitado de ayuda; o 'cuidado', si atendía activamente a otros personajes.

Caracterización de los estereotipos identificados. Los estereotipos a los que respondían los personajes publicitarios incluidos en la muestra fueron caracterizados mediante el análisis de tres conjuntos de variables:

- Características físicas. Se recogieron datos sobre el 'género del personaje' (incluyendo a personajes cuyo género era indefinido), 'rango de edad aparentada', 'etnia aparente', 'somatotipo' (obesidad, delgadez, complexión fuerte, complexión normal) y 'estatura del personaje'.
- Atributos narrativos y simbólicos. Se registraron variables narrativas y simbólicas como el rol desempeñado por el personaje (famoso o común), la vestimenta (casual, sport, traje, uniforme), su relevancia narrativa (central o secundaria) y la compañía con la que aparecía (solo, con otros adultos, con niños o con personajes no humanos).
- Aspectos contextuales. Se recogieron datos sobre 'ubicación donde se desarrolla la acción' (espacios domésticos, laborales, públicos), 'tipo de producto anunciado' (cosmética y cuidado personal, moda, restaurantes, tecnología, alimentación, servicios, etc.) y 'público objetivo' (hombres, mujeres, ambos).
- Se observó especialmente la relación entre los estereotipos generales identificados y el género de los personajes para determinar si estaban asociados de forma significativa a personajes masculinos o femeninos, debiendo ser considerados, en consecuencia, estereotipos de género.

Valores culturales en el discurso publicitario. Para caracterizar en términos axiológicos la representación de los personajes publicitarios se incluyeron indicadores que permitieron observar el comportamiento de las cuatro dimensiones propuestas por la teoría cultural de Hofstede tomadas en consideración en este trabajo, adaptadas al contexto micro de la escena publicitaria:

- Masculinidad. El análisis de la dimensión cultural de la masculinidad se llevó a cabo mediante la observación de diversas variables que permiten identificar la orientación hacia la capacidad de agencia o hacia la comunalidad en la representación de los personajes publicitarios, en línea con la conceptualización teórica propuesta por Hofstede. La variable principal utilizada para observar esta dimensión fue la de 'atributos emocionales' asociados a los personajes, que se clasificaron en dos grandes grupos: aquellos relacionados con la capacidad de agencia, entendida como la tendencia a la acción, el logro individual, el poder o la competencia (por ejemplo, triunfo, madurez, libertad o seducción); y aquellos vinculados a la comunalidad, definidos como los orientados al afecto, la cooperación o la

empatía (como cuidado, amistad, dulzura o colaboración). Este análisis se complementó con el de otras variables relevantes para esta cuestión: el 'rol ocupacional y familiar' de los personajes (como proveedor económico o cuidador), el 'grado de competitividad o cooperación' mostrado en sus interacciones, y los 'valores asociados' a su representación, ya fueran de tipo material (éxito, triunfo) o relacional (calidad de vida, vínculos afectivos, bienestar social). El conjunto de estas variables permitió valorar el grado de masculinización o feminización de la representación de los personajes publicitarios de acuerdo con el modelo cultural de Hofstede.

- Individualismo. La dimensión cultural del individualismo se analizó a partir de la variable 'situación en la que se ubican' los personajes publicitarios, con el fin de valorar el grado de autonomía o integración grupal representado en los anuncios. Se clasificaron los personajes según aparecieran solos, en familia o en otro tipo de agrupación social. Dentro de las representaciones familiares, se distinguió entre núcleo familiar reducido, compuesto por la familia inmediata (pareja, hijos o padres) y núcleo familiar ampliado (que incluye familiares más lejanos como abuelos, tíos o primos). Se consideró que la aparición del personaje solo o en el seno del núcleo familiar reducido era indicativa de una orientación más individualista, mientras que la presencia en contextos vinculados al núcleo familiar ampliado se asoció a valores colectivistas. Esta clasificación permite examinar si la publicidad dirigida a la audiencia española tiende a representar al individuo como agente autónomo o como parte de una estructura familiar extensa, en consonancia con la conceptualización de esta dimensión en el modelo cultural de Hofstede.
- Distancia al poder. Para analizar la dimensión cultural de la distancia al poder en la publicidad en España, se observó el comportamiento de dos variables. En primer lugar, se registró si el personaje ejercía un rol autoritario dentro del núcleo familiar (esto es, si adoptaba una posición de control, dirección o toma de decisiones) o si, por el contrario, desempeñaba un rol de subordinación frente a algún otro miembro de la familia. En segundo lugar, se identificó si el personaje aparecía en una relación jerárquica vertical (es decir, dentro de un vínculo con diferencia de poder claramente marcada, ya fuera ascendente o descendente, como padre-hijo o jefe-subordinado) o en una relación horizontal, en la que no se expresaban diferencias jerárquicas (por ejemplo, entre hermanos, amigos o compañeros). Estas variables permitieron valorar en qué medida los personajes representados en la publicidad emitida en cadenas españolas participan en estructuras jerarquizadas o igualitarias, de acuerdo con la conceptualización de la dimensión de distancia al poder propuesta por la teoría de Hofstede.
- Evitación de la incertidumbre. Para analizar la dimensión cultural de la evitación de la incertidumbre, se consideró la variable 'preocupación ante amenazas', codificada en relación con cada uno de los personajes publicitarios incluidos en la muestra. Esta variable permitió identificar si el personaje manifestaba actitudes, emociones o comportamientos asociados a la anticipación de riesgos, el miedo a lo desconocido o la necesidad de control ante posibles situaciones amenazantes. La presencia de esta preocupación fue interpretada como indicadora de una baja tolerancia a la incertidumbre, en línea con los planteamientos del modelo de Hofstede. Por el contrario, la ausencia de estas indicaciones sugeriría una mayor aceptación de la ambigüedad o flexibilidad ante lo imprevisible. Esta variable permitió evaluar hasta qué punto la publicidad emitida en cadenas españolas reproduce el fuerte rechazo a la incertidumbre que Hofstede atribuye a la cultura española.

4. Resultados

4.1. Estereotipos y estereotipos de género en la publicidad televisiva emitida en España

Para identificar los estereotipos de género promovidos por la publicidad televisiva emitida en España se realizó un análisis factorial de las 18 categorías correspondientes a la variable 'atributos emocionales' asociados a los personajes: cuidado, cariño, fidelidad, amistad, colaboración, tristeza, debilidad, sometimiento, placer, comodidad, transgresión, modernidad, libertad, seducción, inocencia, dulzura, madurez y triunfo/éxito. Las categorías se codificaron de forma dicotómica, marcándose 1 si el atributo estaba presente y 0 si no lo estaba. El análisis factorial con rotación Varimax reveló siete agrupaciones o factores subyacentes. Cada factor quedó definido por las categorías con mayores cargas factoriales (tabla 1). Los siete factores identificados explicaban la mayor cantidad de la varianza de la muestra (el 58.02%) y su consistencia interna se determinó mediante un análisis de fiabilidad. La adecuación del muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mostró un valor de 0.601, con un coeficiente de Bartlett estadísticamente significativo ($p < 0.01$). Estos siete factores subyacentes corresponderían a los estereotipos identificados en la representación de los personajes publicitarios, asociados a los siguientes atributos emocionales:

- **Personaje transgresor**, al que responderían los personajes representados con los atributos de 'modernidad' y 'transgresión' ($\alpha = .760$).
- **Personaje cuidador del hogar**, representado con los atributos de 'fidelidad', 'cariño' y 'cuidado' ($\alpha = .466$).
- **Personaje inocente**, caracterizado por los atributos de 'inocencia' y 'dulzura' ($\alpha = .554$).
- **Personaje sometido**, vinculado a los atributos de 'debilidad', 'tristeza' y 'sometimiento' ($\alpha = .424$).
- **Personaje solidario**, representado con los atributos de 'compañerismo/colaboración' y 'amistad' ($\alpha = .413$).
- **Personaje ejecutivo**, relacionado con los atributos de 'triunfo' y 'madurez' ($\alpha = .305$).
- **Personaje hogareño**, asociado a los atributos de 'placer' y 'comodidad' ($\alpha = .192$).

Tabla 1. Análisis factorial KMO con rotación Varimax de los atributos asociados a los personajes publicitarios

	Transgresor	Cuidador del hogar	Inocente	Sometido	Solidario	Ejecutivo	Hogareño
Cuidado		.608					
Cariño		.683					
Fidelidad		.696					
Amistad					.749		
Colaboración					.748		
Tristeza				.703			
Debilidad				.771			
Sometimiento				.522			
Placer							.781
Comodidad							.602
Transgresión	.802						
Modernidad	.841						
Libertad	.540						
Seducción	.438						
Inocencia			.793				
Dulzura			.756				
Madurez						.783	
Triunfo						.620	
Porcentaje de la varianza explicada	13.67%	9.72%	8.04%	7.99%	6.62%	6.41%	5.75%

Una vez identificados los factores/estereotipos subyacentes, se utilizó la función de transformación del programa SPSS para convertirlos en variables y poder operar con ellos.

A continuación, se calcularon las medias de cada factor para obtener una puntuación por estereotipo. Los valores resultantes fueron: transgresor ($M = .127$), cuidador del hogar ($M = .173$), inocente ($M = .091$), sometido ($M = .061$), solidario ($M = .162$), ejecutivo ($M = .192$) y hogareño ($M = .076$). Para completar el estudio, se realizaron análisis de correlaciones y diferencia de medias entre las nuevas variables

correspondientes a los estereotipos identificados y aquellas otras que se han considerado de interés para determinar sus características y su distribución en función del género de los personajes publicitarios incluidos en la muestra.

El estereotipo de personaje transgresor agrupa personajes que se representan con atributos de modernidad y rebeldía, y aparece asociado de forma significativa a personajes femeninos ($M = .174$, $F = 75.277$, $p \leq .01$) y jóvenes ($M = .271$, $F = 9.834$, $p \leq .01$). Estos personajes destacan por su independencia, atrevimiento y ruptura con normas tradicionales. Desde el punto de vista simbólico y narrativo, se caracterizan por una estética moderna y provocativa, encarnando valores como la seguridad en sí misma, la libertad o el empoderamiento sexual. No obstante, su representación mantiene una estética sexualizada y estereotipada del cuerpo femenino. La acción de estos personajes se localiza con mayor frecuencia en entornos urbanos exteriores ($M = .136$, $F = 5.937$, $p \leq .05$) y en situaciones de ocio o vida nocturna ($M = .089$, $F = 6.084$, $p \leq .05$). Este estereotipo aparece principalmente en anuncios de moda, cosmética o fragancias ($M = .153$, $F = 7.191$, $p \leq .01$), donde el personaje actúa como protagonista que rompe con lo convencional y busca destacar.

El estereotipo de personaje cuidador del hogar se asocia mayoritariamente a personajes femeninos ($M = .211$, $F = 98.234$, $p \leq .01$), representados como figuras dedicadas al cuidado familiar y a las tareas domésticas. Estos personajes aparecen con frecuencia en espacios del hogar, especialmente la cocina o la sala de estar ($M = .304$, $F = 12.487$, $p \leq .01$), acompañados por hijos, pareja u otros familiares ($M = .176$, $F = 6.902$, $p \leq .05$), y ataviados en ocasiones con delantal u otro atuendo doméstico convencional ($M = .119$, $F = 4.761$, $p \leq .05$). Narrativamente, encarnan atributos como el cariño, la entrega y la fidelidad hacia su núcleo familiar, expresando una comunicación afectuosa y preocupada por el bienestar ajeno ($M = .187$, $F = 7.326$, $p \leq .01$). Su papel en la narrativa publicitaria se centra en actividades como cocinar, limpiar o gestionar la economía doméstica ($M = .224$, $F = 9.058$, $p \leq .01$), consolidando una imagen de sacrificio personal y subordinación al bienestar de los demás. Aunque en algunos casos se introducen elementos de modernización estética o tecnológica, el rol esencial continúa reproduciendo el modelo tradicional de la 'ama de casa'.

El estereotipo de personaje inocente se asocia casi exclusivamente a personajes femeninos ($M = .187$, $F = 88.461$, $p \leq .01$), en su mayoría jóvenes o incluso menores de edad ($M = .143$, $F = 6.912$, $p \leq .05$), caracterizados por su dulzura, vulnerabilidad e inocencia ($M = .165$, $F = 7.038$, $p \leq .01$). Carecen de agencia narrativa ($M = .192$, $F = 9.041$, $p \leq .01$), respondiendo a las decisiones de otros, y con frecuencia son sexualizados ($M = .134$, $F = 6.372$, $p \leq .05$). La presencia de este estereotipo refuerza una imagen pasiva y dependiente de la mujer, vinculada a la obediencia y la subordinación.

El estereotipo de personaje sometido aparece principalmente en personajes femeninos ($M = .158$, $F = 72.489$, $p \leq .01$), mostrados como frágiles, tristes o amenazados por alguna situación o condición de riesgo. Se representan en espacios interiores ($M = .192$, $F = 8.205$, $p \leq .01$), a menudo con delantal ($M = .117$, $F = 4.338$, $p \leq .05$) y en planos picados ($M = .103$, $F = 5.062$, $p \leq .05$), reforzando su vulnerabilidad. Carecen de agencia y son retratadas como figuras que requieren protección, especialmente en anuncios relacionados con los seguros o la salud.

El estereotipo de personaje solidario se asocia principalmente también a personajes femeninos ($M = .139$, $F = 64.215$, $p \leq .01$), jóvenes o adultas, integradas en grupos de amigos sin jerarquías visibles. Se caracteriza por estar asociado a valores de cooperación, compañerismo y toma de decisiones compartida ($M = .121$, $F = 5.674$, $p \leq .05$), en entornos de diversidad e inclusión ($M = .098$, $F = 4.782$, $p \leq .05$). Aunque proyecta una imagen igualitaria, sigue centrado en figuras femeninas, sin una participación masculina equivalente. Es frecuente en anuncios de cuidado personal o telefonía, donde el beneficio narrativo se vincula a la aprobación o pertenencia al grupo.

El estereotipo de personaje ejecutivo se asocia predominantemente a personajes masculinos adultos ($M = .194$, $F = 81.672$, $p \leq .01$), con atributos de autoridad, logro y estatus. Suelen aparecer en contextos laborales de alto nivel ($M = .209$, $F = 9.134$, $p \leq .01$), vestidos con traje ($M = .176$, $F = 6.982$, $p \leq .01$) y tomando decisiones de forma autónoma y autoritaria ($M = .183$, $F = 7.843$, $p \leq .01$). Con frecuencia son figuras conocidas, sexualizadas en tanto que símbolo de éxito y atractivo, y enmarcadas en planos contrapicados ($M = .127$, $F = 5.104$, $p \leq .05$). Este estereotipo aparece en anuncios de productos asociados al prestigio y la distinción, como automóviles, relojes, tecnología o perfumes masculinos, reforzando la vinculación entre masculinidad, poder y liderazgo dominante.

El estereotipo de personaje hogareño no se asocia, a diferencia de los anteriores, a un género específico, pues se observó tanto en personajes masculinos como femeninos ($M = .091$, $F = 1.732$, $p \leq .01$), representando a personajes relajados que disfrutan del hogar y la comodidad personal. Aparecen en espacios domésticos como la sala de estar, el dormitorio o el jardín ($M = .164$, $F = 6.218$, $p \leq .05$), con vestimenta informal ($M = .138$, $F = 5.407$, $p \leq .05$), y encarnan valores de placer, descanso y bienestar individual. A diferencia del 'cuidador del hogar', no ejercen roles de servicio ni subordinación, sino que

habitan el hogar para sí mismos. Es frecuente en anuncios de productos de confort (colchones, café, mobiliario), transmitiendo un ideal contemporáneo de equilibrio y neutralidad de género en el ámbito doméstico.

En síntesis, los anuncios televisivos emitidos en cadenas españolas analizados despliegan siete estereotipos generales claramente diferenciados, y la mayoría son representaciones sesgadas en función del género de los personajes, por lo que funcionan en la práctica como estereotipos de género. Tres de ellos representan a los personajes femeninos en roles subordinados (los estereotipos de personaje sometido, inocente y cuidador del hogar), reflejando modelos tradicionales de dependencia y servicio. Otros dos, el solidario (predominante, pero no inequívocamente femenino) y el hogareño (sin género asociado), son estereotipos más horizontales, sin jerarquía explícita de género. Finalmente, los estereotipos transgresor (femenino) y ejecutivo (masculino) son modelos de poder y protagonismo, pero con matices diferenciados significativos: el estereotipo transgresor (femenino) se asocia a la sexualización y la rebeldía, mientras que el ejecutivo (masculino) está vinculado a la autoridad y el estatus.

4.2. Valores culturales representados en la publicidad en España

Una vez identificados los estereotipos presentes en la publicidad dirigida a la audiencia española, se procedió a un segundo nivel de análisis centrado en los valores culturales expresados en la representación de los personajes publicitarios. Para ello, se analizó esa representación en términos de las dimensiones culturales propuestas por la teoría de Hofstede, con el objetivo de comprobar en qué medida la publicidad en España refleja o desafía el perfil axiológico que esa teoría atribuye a la cultura española. Según las mediciones del modelo de Hofstede (en una escala de 0 a 100 puntos), la española sería una cultura caracterizada por una moderada feminidad (42/100), un individualismo medio (51/100), una distancia al poder también moderada (57/100) y una alta evitación de la incertidumbre (86/100). Los resultados del análisis de contenido permiten valorar hasta qué punto los valores culturales representados en los anuncios coinciden o no con este perfil previsto en aquel modelo.

Masculinidad. Los resultados muestran una representación equilibrada en la publicidad en España de valores tradicionalmente considerados 'masculinos' o 'femeninos', algo coherente con el perfil cultural de la española como una sociedad moderadamente 'femenina'. El 50,45 % de los personajes expresaban atributos asociados a la capacidad de agencia (como el triunfo, la libertad o la seducción), y el 49,55 % asociados con atributos comunales (cuidado, afecto, colaboración). Este equilibrio en la representación publicitaria sugiere una convivencia de roles orientados tanto al logro individual como al vínculo social, lo que refleja una cultura situada en un punto intermedio en esta dimensión.

Individualismo. La teoría de Hofstede ubica a España también en el punto medio de esta dimensión cultural, con un levísimo sesgo hacia el individualismo (51/100), lejos del colectivismo de China (20/100 en esta dimensión), pero menos individualista que, por ejemplo, EE.UU. (91/100) o Reino Unido (89/100). Para determinar el modo en que esta dimensión cultural se expresaría en la publicidad en España, se atendió a la variable 'situación en la que se ubican los personajes publicitarios'. Los personajes aparecen solos en un 29,1% de los casos, y con su núcleo familiar reducido (pareja, hijos o padres) en el 22,98%, mientras que lo hacen acompañados del núcleo familiar ampliado (abuelos, tíos, primos) solo en el 1,97% de los casos. Las dos situaciones que indicarían un sesgo hacia el individualismo (los personajes que aparecen solos o en núcleo familiar reducido) sumarían un 52,08% de los casos. Se podría afirmar, por tanto, que los valores expresados por la publicidad en España se encuentran en un punto intermedio entre el individualismo y el colectivismo, aunque con una ligera tendencia al individualismo. Este resultado es coherente con el perfil cultural español, a menudo descrito como un individualismo de carácter relacional o familiar, en donde las relaciones cercanas (familia, amigos) tienen todavía mucha importancia, y coincidiría con las previsiones de la teoría de Hofstede.

Distancia al poder. De acuerdo con el modelo de Hofstede, la española sería una cultura con tendencia a la jerarquización, con una puntuación de 57/100 en esta dimensión. Para determinar el grado de jerarquización con que son representados los personajes publicitarios se analizaron dos variables: la inclusión de figuras de autoridad familiar y la representación de relaciones jerárquicas entre personajes, ya fueran verticales (con diferencias de poder claramente marcadas, como padre-hijo o jefe-subordinado) u horizontales (entre personajes de igual estatus, como hermanos, amigos o compañeros). Se observó que el 27,13 % de los personajes eran representados en situaciones que implicaban relaciones jerárquicas verticales, ya fuesen ascendentes (obediencia, sumisión) o descendentes (autoridad, control), el 16,85 % aparecía en relaciones horizontales (sin diferencias jerárquicas explícitas), y en el 56,02 % de los casos no se pudo determinar la existencia de relaciones jerárquicas. La identificación de una relación jerárquica no implica necesariamente la presencia de muestras explícitas de respeto o sumisión de unos personajes hacia otros, sino que se infiere por la estructura del vínculo entre personajes tal y como es representado en la escena publicitaria. Respecto a la autoridad familiar, se observó que el 9,19 % de los personajes ejercían un rol autoritario (esto es, adoptaban una posición de control,

dirección o toma de decisiones dentro del núcleo familiar), mientras que el 6.13 % desempeñaban un rol de subordinación frente a otro miembro de la familia. En total, un 15.32 % de los personajes representados en contextos familiares participaban en relaciones con una distribución jerárquica clara. Por otro lado, el 8.53% de los personajes mantenían relaciones familiares de carácter horizontal (es decir, sin subordinación o dominio). En contra de lo que prevé el modelo de Hofstede, que considera a la cultura española como moderadamente jerárquica, los resultados obtenidos en este análisis apuntan a una representación publicitaria poco jerarquizada. Las relaciones verticales, tanto ascendentes como descendentes, solo están presentes en un 27.13 % de los personajes analizados, y las situaciones familiares con expresión de autoridad explícita también son escasas.

Evitación de la incertidumbre. Con una puntuación de 86/100 en esta dimensión del modelo de Hofstede, la española sería una cultura con una muy baja tolerancia a la incertidumbre, lo que implicaría una fuerte tendencia hacia las estructuras sociales rígidas, con reglas estrictas para evitar situaciones desconocidas o percibidas como amenazantes. La variable considerada para determinar el grado de tolerancia a la incertidumbre en el discurso publicitario fue la 'preocupación ante amenazas' por parte de los personajes publicitarios, una situación que se ha observado en el 40.49% de los casos. Puede inferirse, por tanto, que en la publicidad española representaría una tolerancia a la incertidumbre moderada, pero no en el alto grado que le atribuye el modelo cultural de Hofstede.

5. Discusión

Los hallazgos anteriores invitan a reflexionar sobre cómo los valores culturales de una sociedad influyen en la creación y mantenimiento de estereotipos de género en la publicidad. Por un lado, algunos de los estereotipos identificados parecen expresar valores persistentes en la cultura española. Por ejemplo, el personaje de cuidador del hogar conecta con una tradición cultural (no solo española, sino ampliamente mediterránea) de asignar a la mujer la esfera doméstica y familiar. Aunque España haya avanzado en igualdad, el valor cultural de la vida en familia y la importancia del hogar sigue vigente, y la publicidad lo capitaliza presentando personajes femeninos en ese rol, en parte porque resulta fácilmente reconocible y aceptable para la audiencia que comparte ese imaginario. De igual modo, el estereotipo de ejecutivo exitoso refleja el valor dado en la cultura a la posición social y el logro económico, y encaja con la aspiración, todavía extendida, de que el éxito masculino se mide en estatus laboral y poder adquisitivo. En ese sentido, la publicidad reafirma un valor cultural (el éxito individual como meta masculina) y lo envuelve en atractivo aspiracional.

Por otro lado, un estereotipo como el del personaje transgresor sugiere la influencia de valores emergentes asociados a una sociedad más culturalmente femenina e igualitaria. España, caracterizada por una feminidad moderada según el modelo de Hofstede (1991), valoraría la cooperación y la calidad de vida, y resulta plausible que la publicidad experimente incluyendo representaciones de mujeres independientes y dueñas de su vida (disfrute, placer, libertad), en un discurso modernizado acorde a las nuevas sensibilidades que ha traído consigo la cuarta ola feminista y el énfasis en el empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, ese empoderamiento viene aún ligado en la publicidad a la sexualización, de modo que estaríamos ante una transición cultural todavía no completa: el imaginario colectivo puede aceptar a la mujer empoderada, pero a la vez la sigue encerrando en los cánones tradicionales de belleza y atractivo sexual. Es decir, hay una tensión entre valores tradicionales y modernos en la construcción de este estereotipo, que estaría reflejando una sociedad en cambio.

De acuerdo con el modelo cultural de Hofstede (1991), España se situaría en una posición también intermedia en el eje individualismo-colectivismo. La cultura española ha sido descrita como un individualismo con arraigo familiar; es decir, una cultura en la que se valora la autonomía personal, pero en el marco de estructuras afectivas cercanas y sólidas. Este perfil axiológico, basado en un individualismo relacional o familiar, se reflejaría también en el repertorio de estereotipos de género promovidos por la publicidad televisiva. Por una parte, se recurre a figuras que encarnan independencia personal, logro individual y protagonismo, el hombre ejecutivo y la mujer transgresora, estereotipos que están inequívocamente asociados a uno y otro género. En ambos casos, la narrativa publicitaria se articula en torno al individuo que decide, actúa y se afirma, bien sea mediante el éxito económico o mediante la libertad estética y vital. Sin embargo, junto a esos estereotipos asociados a la capacidad de agencia, en la publicidad española siguen teniendo una presencia incontestable las figuras estrechamente vinculadas a la vida en comunidad y al rol relacional. Estereotipos como el de cuidador del hogar o el de personaje solidario, ambos asociados al género femenino, se presentan en situaciones en las que prima el cuidado de otros, la integración afectiva o la construcción de vínculos no jerárquicos. La presencia del estereotipo del inocente refuerza esa lógica al presentar personajes frágiles o necesitados de apoyo. Esta coexistencia de modelos autónomos y relacionales es coherente con una sociedad situada entre el individualismo y el colectivismo, donde la publicidad reproduce (y a la vez refuerza) una tensión simbólica entre la realización personal y la pertenencia afectiva. El discurso publicitario, en este sentido, ofrece una cartografía de los valores intermedios que caracterizaría a la cultura española.

Por lo que hace a la dimensión de la distancia al poder del modelo de Hofstede, la cultura española se caracterizaría por una aceptación moderada de las jerarquías sociales (57/100), lo que implicaría una cierta naturalización de las relaciones verticales. Esta disposición cultural se expresaría simbólicamente en la clara diferenciación en términos de poder entre los estereotipos masculinos y femeninos promovidos por la publicidad. El estereotipo del ejecutivo, encarnado en los anuncios publicitarios casi exclusivamente por personajes masculinos, representa figuras de autoridad, autonomía y control. Es el personaje que toma decisiones, dirige situaciones y proyecta un estatus profesional elevado. Esta representación se alinea con un valor cultural que legitima (o al menos no cuestiona abiertamente) la asunción y ejercicio del poder por parte de figuras masculinas visibles y dominantes. En contraposición, estereotipos publicitarios típicamente femeninos como los de la mujer sometida, inocente o incluso el de cuidadora del hogar se encarnan en personajes que no controlan el entorno ni toman decisiones, sino que, implícita o explícitamente, dependen de otros para su bienestar o su protección. La desigual distribución de estos estereotipos entre personajes femeninos y masculinos puede interpretarse como una representación simbólica de relaciones jerárquicas de género, en las que el poder aparece como atributo de las figuras masculinas y la subordinación se normaliza en personajes femeninos. De este modo, la publicidad en España parece reflejar un imaginario cultural en el que, al menos en lo relativo a roles de género, las jerarquías sociales siguen estando presentes y son aceptadas como marco de referencia.

La dimensión cultural de la evitación de la incertidumbre también aporta una perspectiva interesante. Las culturas que, como la española, tienen una baja tolerancia a la incertidumbre tienden a aferrarse más a lo conocido, cuyo correlato publicitario sería el reciclaje de estereotipos de género tradicionales. Así, la elección de determinados perfiles responde también a marcos culturales ampliamente compartidos: cuidador del hogar, sometido, inocente y ejecutivo podría relacionarse con esa necesidad cultural de evitar incertidumbres. Esos valores culturales actuarían como un marco limitante de la creatividad publicitaria: agencias y anunciantes quizá optan por no alejarse demasiado de los arquetipos aceptados, para no generar rechazo. Esto es consistente con la idea de Hofstede de que los valores culturales nacionales actúan como una suerte de programación mental (*software of the mind*) que condiciona la interpretación, de modo que un mensaje publicitario fuera de ese rango podría no ser entendido o ser rechazado. En consecuencia, la construcción de estereotipos de género en la publicidad es tanto un reflejo de valores culturales (se muestran roles que la cultura ya conoce y aprueba) como un refuerzo de esos valores (al mostrarlos repetidamente, los normaliza).

Ahora bien, los resultados que hemos obtenido también muestran que el discurso publicitario no siempre coincide con las previsiones del modelo de Hofstede sobre los valores dominantes en la cultura española. Por ejemplo, observamos que, pese a la relativa 'feminidad' de la cultura española, tres de los más fuertemente asociados a personajes publicitarios femeninos (el estereotipo de cuidadora del hogar, inocente, y sometida) son estereotipos de personajes subordinados o dependientes. Esto indica que factores históricos o estructurales (como el patriarcado tradicional) mantienen su huella en la publicidad, incluso cuando la cultura general evoluciona. De hecho, en España existen normas legales y códigos de autorregulación que buscan erradicar las representaciones sexistas en los medios (la Ley General de Publicidad y la Ley de Igualdad prohíben la publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria).

6. Conclusiones

En este trabajo se ha analizado la representación de los personajes publicitarios en una muestra de anuncios televisivos emitidos en España con el objetivo de identificar los estereotipos de género promovidos por el discurso publicitario y relacionarlos con los valores culturales atribuidos a la sociedad española según el modelo de Hofstede (1991). Los resultados confirman la persistencia de estereotipos tradicionales, vigentes desde hace décadas, aunque también apuntan a la aparición de nuevos matices vinculados a cambios socioculturales recientes. Esta continuidad coincide con lo observado en estudios previos sobre publicidad en España, que ya habían documentado la presencia de representaciones femeninas frágiles, dependientes o vinculadas al ámbito doméstico. En línea con el meta-análisis de Eisend (2010), nuestros datos muestran que los estereotipos femeninos siguen situándose mayoritariamente en roles subordinados o alejados del poder, lo que refuerza la idea de que la desigualdad simbólica permanece como elemento estructural del discurso publicitario. Este mantenimiento de patrones tradicionales revela, además, un desfase entre la legislación vigente y la práctica profesional: pese a los avances normativos, la publicidad continúa reproduciendo esquemas culturales arraigados, en parte debido a inercias creativas y marcos interpretativos interiorizados por los propios profesionales, que solo una concienciación crítica sostenida podría transformar. Se identificaron siete personajes estereotípicos, de los que seis operan como estereotipos de género al asociarse de forma significativa bien a hombres, bien a mujeres. Así, personajes como el cuidador del hogar, el sumiso, el inocente, el solidario y el transgresor se vinculan mayoritariamente a figuras femeninas, mientras que el ejecutivo se asocia con personajes masculinos. Solo el estereotipo del personaje hogareño no presenta una asociación de género significativa.

Asimismo, el estudio contribuye a la literatura científica al aplicar de forma operativa el modelo cultural de Hofstede (1991) al nivel micro del discurso publicitario, contrastando sus previsiones macro con datos empíricos de representación mediática. Esta aproximación permite matizar el alcance interpretativo del modelo, evidenciando tanto coherencias como desajustes entre los valores culturales teóricos y los estereotipos realmente presentes en la publicidad en España.

Algunos estereotipos femeninos identificados reflejan un intento del discurso publicitario en España por alinearse con la reciente sensibilidad hacia el empoderamiento femenino. Conceptos como *femvertising* ilustran esta tendencia. Sin embargo, estudios como los de Kantar Media (2019) y el del Geena Davis Institute (2019) advierten que muchas de estas representaciones son superficiales: aunque el 67 % de los anuncios incluyen mujeres, solo el 6 % las muestra en roles de poder, frente al 38 % en el caso de los hombres, proporciones que coinciden con las de este estudio.

Los datos obtenidos evidencian una clara brecha de género en la representación de hombres y mujeres en posiciones de poder. Mientras el personaje ejecutivo encarna una figura masculina de autoridad institucional, el único estereotipo femenino con agencia –el personaje transgresor– es presentado careciendo de liderazgo formal. El poder sigue asociándose a lo masculino, y las escasas imágenes de mujeres empoderadas aparecen bajo miradas sexualizantes o en contextos no institucionales. Así, se observa la pervivencia de la feminización de roles vinculados al cuidado o la estética, y la masculinización de los asociados al éxito y la autoridad, en línea con la literatura previa.

De acuerdo con el modelo de Hofstede (1991), estos estereotipos pueden interpretarse como expresiones simbólicas de los valores dominantes en la cultura española. En la dimensión de masculinidad-feminidad, la coexistencia de estereotipos comunales (cuidador del hogar, solidario, inocente) con otros orientados al logro individual (ejecutivo, transgresor) refleja una tensión entre roles tradicionales y nuevas representaciones femeninas. La dimensión de individualismo-colectivismo también muestra esa ambivalencia, de manera que la publicidad en España articularía tanto aspiraciones de autonomía (característica, por ejemplo, del personaje transgresor) como ideales de cohesión y cuidado (presentes fundamentalmente en los estereotipos femeninos). Respecto a la distancia al poder, la prevalencia de figuras masculinas en roles de autoridad frente a figuras femeninas sin liderazgo explícito reforzaría una jerarquía simbólica que refleja la aceptación de estructuras jerárquicas en la cultura española. Por último, en la dimensión de evitación de la incertidumbre, la alta puntuación de España en el modelo de Hofstede se traduce en una preferencia por estereotipos convencionales y fácilmente reconocibles. Personajes publicitarios como el cuidador del hogar, el sumiso o el inocente ofrecen referencias estables al espectador. La presencia más limitada de estereotipos como el personaje transgresor indicaría cierta resistencia a representar modelos que desafíen los esquemas tradicionales, en línea con la valoración cultural de la seguridad y la previsibilidad.

De acuerdo con lo expuesto, los estereotipos de género identificados en este trabajo no solo reproducen patrones consolidados en la publicidad en España, sino que actúan como manifestaciones simbólicas del perfil axiológico de la cultura española. El análisis desde las categorías culturales propuestas por Hofstede (1991) permite observar cómo las representaciones publicitarias se alinean con los valores dominantes, al tiempo que señala zonas de transición discursiva susceptibles de seguimiento en investigaciones futuras.

Ahora bien, resulta necesario subrayar que la publicidad no solo refleja estos valores culturales, sino que también contribuye activamente a reproducir y legitimar desigualdades de género. Al reiterar estereotipos consolidados, el discurso publicitario opera como un agente que produce, fija y normaliza imaginarios sociales, y no únicamente como un espejo pasivo del contexto cultural.

Este trabajo se limita al análisis de anuncios publicitarios emitidos en canales televisivos generalistas españoles en un período concreto. Dado el carácter multisoporte y cambiante de la publicidad, sería conveniente extender el estudio a otros medios (como internet o redes sociales), y plantear análisis longitudinales que permitan observar la evolución de estas representaciones a lo largo del tiempo. Asimismo, sería pertinente realizar estudios comparativos entre países con perfiles culturales contrastados, lo que permitiría distinguir estereotipos de alcance global frente a aquellos otros más ligados al contexto cultural local. Este tipo de investigaciones permitiría aislar la influencia cultural de otros factores y ofrecer orientaciones útiles para adaptar los mensajes publicitarios en entornos culturales internacionales diversos.

Contribuciones

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

Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

Declaración de conflicto de intereses

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

Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado IA.

Referencias bibliográficas

- Amir, Aleena (2024). Mapping femvertising research: A PRISMA-driven systematic review of literature. *Bulletin of Business and Economics*, 13(2), 1-20. <https://doi.org/10.61506/01.00376>
- Ashmore, Richard-D., & Del-Boca, Frances-K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In David. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). Erlbaum.
- Barberá, Ester, y Martínez-Benlloch, Isabel (Eds.) (2004). *Psicología y género*. Pearson Educación.
- Beugelsdijk, Sjoerd, Kostova, Tatiana, & Roth, Kendall (2018). An overview of Hofstede-inspired country-level culture research in international business since 2006. *Journal of International Business Studies*, 48, 30-47. <https://doi.org/10.1057/s41267-016-0038-8>
- Bourdieu, Pierre (2001). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Cáceres-Zapatero, María-Dolores, y Díaz-Soloaga, Paloma (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327. <https://shre.ink/q2dB>
- Cheong, Yungae, Kim, Kihan, & Zheng, Lu (2010). Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/01292980903440848>

Cobo-Durán, Sergio, y Hernández-de-Santaolalla, Víctor (2009). El tópico de la cualidad y el individualismo en la publicidad: El efecto J&B. *Questiones Publicitarias*, 14, 145-157. <https://shre.ink/q2TW>

De-Mooij, Marieke, & Hofstede, Geert (2015). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>

Dhanesh, Ganga, & Marschlich, Sarah (2025). Gender representations and user engagement in social media posts of companies: Dream crazier or keep walking? *Business Horizons*, 68(3), 301-318. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2025.01.006>

Díaz-Soloaga, Paloma, y Muñiz-Muriel, Carlos (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 75-94. <https://doi.org/10.1387/zer.3644>

Díaz-Soloaga, Paloma, Muñiz-Muriel, Carlos, y Quintas-Froufe, Natalia (2010). La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 84, 122-133. <https://shre.ink/5TX4>

Dutta, Aditi, Banducci, Susan, & Camargo, Chico-Q. (2025). Divided by discipline? A systematic literature review on the quantification of online sexism and misogyny using a semi-automated approach. *Scientometrics*, 130, 4915-4971. <https://doi.org/10.1007/s11192-025-05410-2>

Eagly, Alice-H., & Steffen, Valerie-J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.735>

Eisend, Martin (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

Fernández-Montaña, Patricia (2024). Violencias de género en redes sociales. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-656>

Fontanella, Lara, Chulvi, Berta, Ignazzi, Eliza, Sarra, Annalina, & Tontodimamma, Alice (2024). How do we study misogyny in the digital age? A systematic literature review using a computational linguistic approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, e478. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02978-7>

García-Mingo, Elisa, y Díaz-Fernández, Silvia (2023). Mapping research on online misogyny and manosphere in Spain: The way ahead. *Masculinities & Social Change*, 12(3), 293-309. <http://dx.doi.org/10.17583/msc.11882>

García-Yeste, Miguel-Ángel (2011). The language of graphic advertising in the UK: Cultural considerations. *International Journal of Applied Linguistics*, 162(1), 36-62. <https://doi.org/10.1075/ijl.162.03gar>

Geena Davis Institute on Gender in Media (2019). *The Geena Benchmark Report: 2007-2017*. <https://shre.ink/q2pu>

Haandrikman, Karen, Webster, Natasha-A., & Duvander, Anne-Zofie (2021). Geographical variation in local gender contracts in Sweden. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 14, 679-701. <https://doi.org/10.1007/s12061-020-09371-2>

Hofstede, Geert (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.

Hofstede, Geert, Hofstede, Gert-Jan, & Minkov, Michael (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Ignazzi, Elisa, Maretti, Mara, & Fontanella, Lara (2025). The Italian manosphere: Composition, structure, and functions of a digital network. *Social Inclusion*, 13, 1-24. <https://doi.org/10.17645/si.9341>

Iyer, Kavitha-Venkatasubramany, & Dani, Khushi (2025). Femvertising empowering or commodifying women? Exploring the changing feminist discourse in internationally award-winning advertisements. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(5), 749-771. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2023-0157>

Jodelet, Denise (1989). *Les représentations sociales*. Presses Universitaires de France.

Kantar Media (2019). *AdReaction: Getting gender right*. <https://shre.ink/5TXE>

Katz, Daniel, & Braly, Kenneth (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280-290. <https://doi.org/10.1037/h0074049>

Kirkman, Bradley-L., Lowe, Kevin-B., & Gibson, Cristina-B. (2017). A retrospective on culture's consequences: The 35-year journey. *Journal of International Business Studies*, 48, 12-29. <https://doi.org/10.1057/s41267-016-0037-9>

Lacalle, Charo, Gómez-Morales, Beatriz, y Vicent-Ibáñez, Mireya (2023). Misogyny and the construction of toxic masculinity in the Spanish manosphere (Burbuja.info). *Profesional de la Información*, 32(2), e320215. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.15>

Lippmann, Walter (2003). *La opinión pública*. Langre (publicación original: 1922).

Martín-Cárdaba, Miguel-Ángel, Lafuente-Pérez, Patricia, Durán-Vilches, Myriam, y Solano-Altaba, María (2024). Estereotipos de género y redes sociales: Consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación*, 38(1), 81-97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>

Milner, Laura-M., & Collins, James-M. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67-79. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673604>

Noor, Ambreen, & Nowsherwan, Ridda (2023). Representation of gender stereotypes in advertisements: A content analysis of Facebook and Instagram advertisements. *Global Mass Communication Review*, 6(1), 1-23. [https://doi.org/10.31703/gmmr.2023\(VI-I\).01](https://doi.org/10.31703/gmmr.2023(VI-I).01)

Pérez-Tenorio, María-Esther (2012). *Creatividad y publicidad contemporánea: Estudio crítico de la publicidad de la España actual*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

Rubio-Martín, María-José, y Gordo, Ángel (2024). Violencias de género digitales: Una propuesta desde la arquitectura de los entornos digitales y la lingüística forense. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 187, 129-146. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.187.129-146>

Santoniccolo, Fabrizio, Trombetta, Tommaso, Paradiso, Maria-Noemi, & Rollè, Luca (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>

Taras, Vas, Steel, Piers, & Kirkman, Bradley-L. (2011). Three decades of research on national culture in the workplace: Do the differences still make a difference? *Organizational Dynamics*, 40(3), 189-198. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2011.04.006>

Vallas, Steven-P., & Christin, Angèle (2018). Work and identity in an era of precarious employment: How workers respond to "personal branding" discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3-37. <https://doi.org/10.1177/0730888417735662>

Velandia-Morales, Andrea, y Rincón, Juan-Carlos (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>

Venaik, Sunil, & Brewer, Paul (2016). National culture dimensions: The perpetuation of cultural ignorance. *Management Learning*, 47(5), 563-589. <https://doi.org/10.1177/1350507616629356>

Dra. Berta GARCÍA-OROSA

Universidade de Santiago de Compostela. España. berta.garcia@usc.es. <https://orcid.org/0000-0001-6126-7401>

Dra. Sara PÉREZ-SEIJO

Universidade de Santiago de Compostela. España. s.perez.seijo@usc.es. <https://orcid.org/0000-0002-5674-1444>

Dr. Noel PASCUAL-PRESA*

Universidade de Santiago de Compostela. España. noel.pascual.presa@usc.es. <https://orcid.org/0009-0002-9091-7631>

Paula MARTÍNEZ-GRAÑA

Universidade de Santiago de Compostela. España. paula.martinez.grana@rai.usc.es. <https://orcid.org/0000-0003-0769-4159>

Tendencias y transformaciones en el periodismo digital: construyendo nuevas identidades mediáticas

Trends and transformations in digital journalism: building new media identities

Fechas | Recepción: 23/10/2025 - Revisión: 20/03/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

Objetivo. Esta investigación tiene como objetivo analizar el rol del periodismo digital en el contexto actual. **Metodología.** Se realizó un análisis de contenido en 23 medios digitales de siete países (España, Francia, Portugal, Italia, Argentina, Reino Unido y Estados Unidos), junto con un estudio Delphi con la participación de 16 expertos. **Resultados y conclusiones.** Los resultados revelan que los medios internacionales están adoptando la independencia editorial y la imparcialidad política como narrativas centrales de su práctica periodística, mientras que la relación con las audiencias continúa siendo uno de los principales ejes de su identidad. Sin embargo, la personalización y la individualización de los mensajes han perdido relevancia en favor de un discurso centrado en la comunidad. En la práctica, esta comunidad como elemento permanente se construye a través de las suscripciones de pago y del acceso a funciones y contenidos exclusivos. Las narrativas se articulan en torno a este colectivo de miembros o suscriptores con el propósito de persuadirlos de su importancia para la sostenibilidad y la calidad del ejercicio periodístico. **Aportación original.** El estudio aporta una perspectiva internacional basada en el análisis de contenido y el método Delphi con expertos, contribuyendo a los debates contemporáneos sobre la sostenibilidad, la calidad, la relación con las audiencias y la función democrática del periodismo.

Palabras clave

Audiencias; comunidad; comunicación digital; periodismo; tendencias; transformación; medios

Abstract

Purpose. This research aims to analyse the role of journalism in the digital age from the perspectives of the media themselves and of academia. **Methodology.** We carried out a content analysis using a sample of 23 digital media outlets from 7 different countries (Spain, France, Portugal, Italy, Argentina, United Kingdom & USA) and conducted a Delphi study with 16 experts. **Results and conclusions.** The results reveal how the international media are embracing editorial independence and non-partisanship as the central narrative of their journalistic practice, while their relationship with their audiences continues to be one of the main elements of their identity. However, the personalisation and individualisation of messages have lost value in their discourse, which is more focused on the community. In practice, the community as a permanent fixture is generated through paid subscriptions and access to exclusive features and content. Narratives are constructed around this collective of members or subscribers to persuade them of their relevance to the survival and quality of the media outlet's journalistic practice. **Original contribution.** The study provides an international perspective, drawing on content analysis and the Delphi method with experts. It contributes to ongoing discussions about sustainability, quality, audience relations, and the democratic role of journalism.

Keywords

Audiences; community; digital communication; journalism; trends; transformation; media

1. Introducción

Desde el lanzamiento de los medios nativos digitales hace más de 30 años, el periodismo y la sociedad han experimentado numerosos cambios (Salaverría, 2019). En este periodo, los actores tradicionalmente hegemónicos en la construcción de la esfera pública —el Estado, los partidos políticos y los medios de comunicación— están viendo cuestionado su papel y cómo parte de sus funciones se transfieren a actores más volátiles (Mancini, 2020). En la actual sociedad líquida, los actores sociales y mediáticos tienden a hibridarse, y emergen nuevos actores que no existían hace tres décadas (García-Orosa, 2022). Además, los efectos derivados de la pandemia, la creciente desconfianza de las audiencias hacia el periodismo y la irrupción masiva de la inteligencia artificial en las redacciones (Newman et al., 2023) sitúan de nuevo al periodismo en un punto de inflexión en el que debe redefinirse o reinventarse.

Más allá del determinismo tecnológico y la plataformización que prevalecieron en etapas anteriores, los medios digitales se preparan para responder a las necesidades de la sociedad incorporando al público como su finalidad principal y como colaborador en los procesos productivos. Asimismo, integran la tecnología no solo como soporte clave en la fase de circulación, sino, sobre todo, como colaboradora en la producción y creación de cosmovisiones colectivas.

Los medios digitales han surgido tanto a partir de empresas mediáticas tradicionales como en respuesta a distintas necesidades —del mercado, de la sociedad y de los modelos periodísticos—, con principios fundacionales diversos; por ejemplo, el periodismo constructivo (Mast et al., 2019), que pretendía exponer los problemas de manera contextualizada y, sobre todo, aportar soluciones a las audiencias, que deben estar bien informadas para que la sociedad y las democracias funcionen (Esser y Neuberger, 2018).

Los medios digitales han atravesado diferentes etapas desde la década de 1990, alimentando debates constantes que han oscilado entre la innovación (marcada principalmente por la tecnología) y los valores tradicionales. La tensión se intensificó con la llegada de las redes sociales (2004), cuando la participación de la audiencia era limitada o ficticia, seguida por el uso a gran escala de big data y algoritmos que comenzaron a configurar no solo la selección de temas y fuentes informativas, sino también la forma en que los mensajes periodísticos se distribuían y recibían. Los medios se presentaban como participativos y deliberativos, pero, en la práctica, el lector era mercantilizado. Mientras tanto, la falta de comunicación entre los medios y sus audiencias se veía condicionada por la ausencia de un código común, y emergía una vía prometedora de comunicación entre el receptor y la comunidad, con el posible desarrollo de discursos contrahegemónicos (García-Orosa, 2018).

Ahora, casi una década después, en un contexto de hibridación de fuentes, actores, comunidad, innovaciones tecnológicas y uso intensivo de la inteligencia artificial, el periodismo ha mantenido su esencia y sus funciones informativas originales, que coexisten con una multitud de calificativos que se le han ido añadiendo (periodismo de paz, periodismo constructivo, periodismo consciente, etc.) (Loosen et al., 2022). Al mismo tiempo, convive con un bajo nivel de confianza pública debido a los sesgos percibidos (Serrano-Puche et al., 2023) y a la desinformación (Adams et al., 2023; Pascual-Presa et al., 2024). En este contexto, resulta necesario reflexionar sobre el papel del periodismo en la sociedad actual y establecer tendencias para un mundo cambiante en el futuro próximo. Este artículo aborda la cuestión desde tres perspectivas diferentes: la de los medios, la de la academia y la del público.

2. Enfoque teórico

2.1. En busca de la identidad

Desde 1994, cuando Palo Alto Weekly se convirtió en la primera publicación informativa nativa digital en la World Wide Web (Carlson, 2003), la industria de las noticias ha sido testigo tanto de la migración progresiva de numerosos medios tradicionales hacia internet como de la aparición de nuevas marcas exclusivamente digitales (Salaverría, 2019). Desde entonces, la red se ha consolidado como una fuente de cambio y como un entorno que ofrece nuevas posibilidades para la práctica periodística (Fortunati et al., 2009), obligando a los medios digitales a definir sus funciones, estándares, competencias (Neuberger, 2024) e identidades en un entorno que, por naturaleza, se encuentra en constante transformación (Pérez-Seijo y Silva-Rodríguez, 2024).

En contraste con el modelo analógico y lineal que predominaba antes de la transición a internet, el periodismo digital se define por tres rasgos distintivos: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Deuze, 2003; Díaz-Noci y Meso-Ayerdi, 1998; Fondevila, 2014). La hipertextualidad permite estructuras informativas no lineales mediante enlaces que facilitan la contextualización, la ampliación o la profundización de los contenidos informativos (Codina, 1997). La multimedialidad posibilita la integración de distintos recursos expresivos y formatos en una misma pieza periodística, fomentando narrativas más complejas y experiencias de consumo informativo enriquecidas (Salaverría, 2005). Por su parte, la interactividad reconfigura la relación entre las organizaciones mediáticas y las

audiencias (Pavlik, 2001) al permitir distintos grados de navegación, comunicación y personalización de contenidos en función de las acciones del usuario. Estas características clave del entorno digital abrieron nuevas oportunidades para la retroalimentación, el enriquecimiento y la interacción con los contenidos informativos en un contexto de convergencia cultural, empresarial, profesional y tecnológica. A medida que la inmediatez comenzó a impregnar las dinámicas de producción en línea, se produjo un aumento en la cantidad de noticias diarias en detrimento de un periodismo más analítico e interpretativo (Singer, 2009), poniendo en riesgo la calidad de la producción (Fortunati et al., 2009). Al mismo tiempo, se reforzó el mimetismo en los contenidos publicados en internet (Boczkowski, 2009), dado que las tecnologías digitales facilitan la búsqueda de temas o hechos noticiosos.

A lo largo de las últimas tres décadas, la industria mediática ha experimentado una metamorfosis (Vázquez-Herrero et al., 2020), una transformación profunda que, estrechamente vinculada al desarrollo tecnológico, ha dado lugar a un nuevo lenguaje (Manovich, 2001), a nuevas narrativas y formatos para presentar y representar la realidad, a cambios significativos en la producción informativa (Deuze, 2003) y en las rutinas profesionales (Meso-Ayerdi, 2002), a la aparición de nuevos medios (Pavlik, 2001) e intermediarios, a nuevas posibilidades en la relación entre medios y audiencias (Caminos et al., 2007; Ingram, 2014), y a la redefinición de los modelos de negocio para generar ingresos y garantizar la sostenibilidad (da Silva y Sanseverino, 2020; de-Lima-Santos et al., 2022).

En esta esfera pública híbrida, el periodismo digital ha ido configurando nuevas relaciones entre los medios tradicionales y las audiencias, así como con nuevos actores sociales y plataformas digitales (Nielsen y Ganter, 2022). Sin embargo, la relación entre las organizaciones informativas y los intermediarios digitales no está exenta de tensiones (Nielsen y Ganter, 2017), debido tanto a las oportunidades que estos ofrecen para llegar a los usuarios como a la dependencia a largo plazo que pueden generar, con las consiguientes repercusiones.

Los cambios en la tecnología, en las dinámicas comunicativas y en las relaciones con otros actores sociales han impulsado la búsqueda de nuevas —o recuperadas— identidades para el periodismo (Eldridge et al., 2019). Los medios digitales se encuentran divididos entre la innovación y la preservación de los valores fundacionales del periodismo. Como parte de su discurso, sostienen que el periodismo va más allá de la tecnología digital (Zelizer, 2019) y defienden su esencia: la cobertura de temas de interés para la audiencia —grandes debates e información especializada, aunque con un sutil cambio en los valores-noticia (a menudo una pérdida de inmediatez)— y un especial cuidado en el tratamiento de las fuentes y en la precisión informativa (García-Orosa et al., 2020).

2.2. La audiencia como elemento constitutivo

La conceptualización del periodismo digital ha atravesado diferentes etapas, pero nunca ha perdido su vínculo con la audiencia, sin la cual su existencia sería difícil de comprender. La literatura reciente arroja luz sobre cómo se capta a las audiencias y describe la relación multifacética entre el periodismo y su público (Uth et al., 2023). Inicialmente descritas como participativas y deliberativas, las audiencias han pasado a formar parte de estrategias de mercantilización extrema basadas en el *hipertargeting* en línea. Sin embargo, el papel de la audiencia en la construcción de la identidad de los medios aún no está claramente definido.

De acuerdo con los periodos del periodismo digital definidos por Neuberger (2024), se pueden identificar tres grandes etapas en las que se configuraron la imagen y las prácticas de la audiencia. En primer lugar, una fase pionera en la que los medios tradicionales migraron a internet e intentaron adaptarse a las particularidades del nuevo entorno, experimentando con vídeo, audio e hipertexto, aunque las oportunidades de participación de la audiencia eran limitadas. Su papel apenas difería del que desempeñaban en la prensa tradicional, y la audiencia seguía siendo pasiva.

La segunda fase corresponde al periodo de la Web 2.0, caracterizado por la creciente relevancia de blogs, wikis y motores de búsqueda, lo que propició una participación más activa de la audiencia. Se trató de una etapa expansiva y eufórica (Quandt, 2024), en la que los medios consolidaron su papel como impulsores del debate público.

La tercera etapa estuvo marcada por el auge de las redes sociales. Plataformas como Facebook, Twitter y YouTube supusieron un desafío para las redacciones, obligándolas a adoptar nuevos enfoques estratégicos multicanal para la distribución de contenidos. Estos nuevos medios, en paralelo con el desarrollo de las tecnologías móviles, permitieron a las empresas informativas incorporar nuevos mecanismos de participación pública, creando un escenario favorable para el desarrollo del denominado contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés). El discurso mediático abogaba por un periodismo participativo (Singer et al., 2011), en ocasiones denominado periodismo ciudadano (Goode, 2009), y por una nueva figura: el “*produser*” (Bruns, 2008). Este término hace referencia a un tipo de usuario que, a diferencia del consumidor pasivo de noticias, también produce

y comparte información en el entorno digital. No obstante, la participación del receptor seguía siendo bastante limitada y su función principal continuaba siendo la de cliente. Paralelamente, creció la preocupación por la necesidad de equilibrar el control profesional y la participación del público (Singer, 2015), dando paso a una nueva etapa caracterizada por el desencanto o el relativismo respecto al papel central de los medios y de la participación de la audiencia (Quandt, 2024).

En la actualidad, al amparo de la denominada Cuarta Revolución Industrial, el periodismo entra en una nueva fase junto a la automatización y la inteligencia artificial, herramientas que prometen hacer más eficientes a las organizaciones informativas y liberar a los periodistas de tareas rutinarias (Diakopoulos, 2019). Al mismo tiempo, se espera que estas tecnologías desempeñen «un papel transformador en la reconfiguración del trabajo periodístico» (Simon, 2024). Este periodismo de alta tecnología (Pérez-Seijo et al., 2020a) emerge en un contexto en el que la plataformización y la dependencia de las empresas tecnológicas ejercen presión sobre el sector mediático y cuestionan los conceptos de periodismo y de audiencia.

Los cambios tecnológicos y la creciente competencia entre medios en el ecosistema digital han modificado las condiciones de mercado de las empresas informativas, generando inquietud sobre el futuro del periodismo (Westlund et al., 2021). Como respuesta al descenso de los ingresos publicitarios, las empresas mediáticas buscan nuevas fuentes de financiación para sus modelos de negocio.

Pérez-Seijo et al. (2020b) señalan que, al menos en España, los medios nativos digitales siguen dependiendo de la publicidad como principal fuente de ingresos, aunque en los últimos años algunas marcas periodísticas han comenzado a desarrollar fórmulas innovadoras basadas en suscripciones y en la creación de comunidades de miembros. Por tanto, la audiencia continúa siendo un elemento clave en sus modelos de negocio. El denominado «*audience turn*» (Costera-Meijer, 2020), impulsado por la aparición de nuevas formas de interacción en el entorno digital, centra los discursos actuales sobre la sostenibilidad y la supervivencia del periodismo. Los medios buscan el compromiso de la audiencia mediante fórmulas innovadoras. Sin embargo, las críticas señalan que esta orientación estratégica pone en riesgo la calidad del periodismo, ya que «margina las preocupaciones normativas sobre el propósito democrático del periodismo y se apoya en una lógica empresarial que pretende dictar las virtudes públicas más amplias del periodismo digital» (Crech y Nadler, 2018).

Como resultado, han surgido nuevas formas de comunicación e interacción que permiten una mayor implicación de las audiencias en los procesos de producción informativa (Karolidou, 2025). En este contexto, las comunidades en línea se han ido consolidando progresivamente, reconfigurando los modelos convencionales de comunicación digital y alterando los flujos informativos en todas sus fases. La interacción de los periodistas con las audiencias refuerza los vínculos comunitarios y fomenta una mayor participación en los debates (Breiner, 2016).

Estas comunidades en línea, establecidas por los medios como herramientas estratégicas, fortalecen la relación con los lectores y respaldan sus propuestas de valor (Costa-Ramos, 2025), promoviendo distintos niveles de participación —desde los comentarios hasta la co-creación de contenidos— que permiten a audiencias y periodistas interactuar, ofrecer retroalimentación y enriquecer el contenido periodístico en el entorno digital conectado (Pérez-Seijo et al., 2020b). Aunque las redes sociales siguen siendo relevantes para alcanzar a las audiencias, las interacciones más significativas tienen lugar en los sitios web de los medios, y el concepto de comunidad emerge de forma constante como un valor central, aunque se implemente de diversas maneras (Carpes-da-Silva y Gruszynski-Sanseverino, 2020).

El periodismo como institución está siendo replanteado en medio de todas estas transformaciones. Esto se debe a que el uso masivo de la inteligencia artificial ha marcado el inicio de una nueva etapa, afectando tanto a la producción informativa como al papel social del periodismo. La coexistencia de contenidos producidos de forma sintética, cuya proporción será significativamente alta en 2026 (Beets et al., 2023), y de contenidos creados por humanos implica la necesidad de reinventar la profesión. Estos cambios no solo afectan al periodismo, sino también a todos los actores sociales con los que interactúa y a los que ha logrado incorporar en sus mecanismos de producción.

3. Metodología

El objetivo principal de este estudio es examinar cómo se representa el periodismo digital en un ecosistema cambiante y aún desconocido, desde una doble perspectiva: la de los medios y la de la academia. A partir de este propósito central, se establecieron los siguientes objetivos secundarios:

OS1. Desde la perspectiva de la práctica periodística, conocer cómo se definen los medios, qué valores promueven o destacan y cuál es su papel como institución.

OS2. Desde la perspectiva de la interacción con la audiencia, analizar cómo los medios presentan su relación con sus audiencias y comunidades.

OS3. Desde una perspectiva académica, examinar cómo los investigadores especializados en periodismo digital entienden y definen el papel de los medios.

Este estudio presenta un diseño en varias fases y se basa en la triangulación metodológica para abordar el problema de investigación y reforzar la validez de los resultados (véase la Tabla 1). En primer lugar, se buscó identificar algunas de las tendencias internacionales y nacionales más relevantes para el objeto de estudio mediante el análisis de medios digitales. Al mismo tiempo, se analizó el discurso de los medios, cómo se definen a sí mismos, el papel que desempeñan y cómo son definidos desde el ámbito académico.

Tabla 1: Fases de la investigación

Fases de la investigación	Objetivos	Objeto de estudio	Método de investigación
1	Autorrepresentación de los medios:	Literatura Medios digitales	Revisión de la literatura y análisis de contenido
	a) Cómo los medios describen su propio papel en la sociedad		
	b) Representación de su audiencia		
2	La audiencia: relación con las audiencias y comunidades propuesta por el medio	Literatura Medios digitales	Revisión de la literatura y análisis de contenido
3	Representación del papel de los medios desde la academia	Expertos	Método Delphi

Fuente: Elaboración propia

3.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido es fundamental en el estudio de entornos complejos y diversos, ya que permite identificar patrones, temas o significados subyacentes, al tiempo que posibilita que los investigadores realicen inferencias válidas a partir de los datos obtenidos (del Barco Zilli et al., 2018). En este estudio se llevó a cabo un análisis de contenido de forma rigurosa y detallada, con autoconciencia metodológica, examen sistemático y reflexión continua, de modo que este entorno complejo pudiera ser analizado de forma objetiva, mecánica y eficaz (López, 2002).

Para esta investigación se analizaron los documentos fundacionales y los sitios web de los medios incluidos en la muestra. El trabajo de campo se realizó entre el 01/03/2024 y el 07/03/2024, a partir de una ficha de análisis elaborada *ad hoc* según los objetivos de la investigación, aunque tomando como referencia propuestas previas de otros autores (véase la Tabla 2). Este periodo de análisis se justifica por el carácter potencialmente dinámico de los medios. El análisis se desarrolla en un intervalo breve y específico para evitar cambios en los sitios web de los medios analizados que obliguen a repetir constantemente el proceso. Además, estos medios forman parte de la muestra de seguimiento en proyectos de I+D actuales y anteriores en los que han participado los autores de este estudio, como se mencionará más adelante. Para guiar el análisis se elaboró un libro de códigos *ad hoc* para la ficha de análisis propuesta. Con el fin de validar tanto el libro de códigos como la fiabilidad intercodificador, se realizó inicialmente un *pretest* con tres medios diferentes, tras el cual se aplicaron medidas estadísticas de fiabilidad como el coeficiente Kappa de Cohen y el alfa de Krippendorff. Tras este primer análisis, y dado que los niveles de acuerdo entre codificadores eran bajos, se celebró una reunión de grupo entre todos los autores para discutir las discrepancias y las fuentes de desacuerdo. Tras este proceso, el análisis preliminar se repitió y, en esta ocasión, dado que los niveles de acuerdo resultaron estadísticamente significativos, se aprobó el análisis completo y se procedió a su realización.

Tabla 2: Ficha de análisis

Categoría	Variables	
1. Definición y valores de los medios:	Código deontológico profesional	
	Carta editorial	Independencia
		Pluralidad
		Veracidad y precisión
		Equidad e imparcialidad
		Humanidad
		Responsabilidad
		Otros
2. Relación con las audiencias e innovación en los medios:	Modelo de relación	Abierta
		Abierta con contenidos exclusivos para miembros/suscriptores
		Mostly limited (only previews of news articles, amount of content per month, or similar)
	Acceso a los contenidos	Restringida a miembros
		Modelo mixto
		Nuevo modelo de cookies
	Comunidad/identificación de gratificaciones de participación (adaptado de Pérez-Seijo et al., 2020)	
3. Relación de los medios con audiencias deliberativas:	Canales de participación de los usuarios (adaptado de Masip et al., 2015; Suau y Masip, 2011; Masip y Suau, 2014)	El medio fomenta abiertamente la participación
		Interacciones selectivas
		Interacciones participativas
		Interacciones productivas
	Participación de los usuarios en el proceso productivo	Los usuarios pueden establecer la agenda
		Los miembros pueden actuar como fuente informativa
	Comunidad	Se enfatiza la pertenencia a una comunidad
		Comunidad restringida a miembros
		Plataforma de mensajería interna
		Reuniones/eventos u otros similares
		Término/nombre utilizado para designar a la comunidad

Fuente: Elaboración propia con adaptaciones de otros autores

La muestra de análisis está compuesta por 23 medios digitales incluidos en el proyecto «PID2021-122534OB-C21» (véase la Tabla 3). El 52 % de los medios de la muestra son españoles (12/23). La muestra también incluye cinco medios informativos de tres países europeos (Francia, Portugal e Italia),

tres de Estados Unidos, uno de Argentina y uno del Reino Unido. La diversidad de la muestra permite comparar el caso español con el contexto internacional (Europa, Estados Unidos y América del Sur). El caso español se ha priorizado debido a la proximidad geográfica y a las necesidades del proyecto financiador en el que se enmarca este estudio.

Este tipo de muestreo no probabilístico se emplea en ecosistemas con una población variable. Por ello, se optó por una muestra compuesta por un número reducido de medios, lo que permite seleccionar casos representativos de dicho entorno (Otzen y Manterola, 2017).

Tabla 3: Medios que componen la muestra

		País	Medio	Categoría
Nacional	España		<i>Publico.es</i>	Nativo
			<i>Elconfidencial.com</i>	
			<i>Eldiario.es</i>	
			<i>Elespañol.com</i>	
			<i>HuffPost</i>	
			<i>Okdiario.com</i>	
			<i>Libertad digital</i>	
			<i>Elnacional.cat</i>	
			<i>Vozpopuli.com</i>	
			<i>Esdinario.com</i>	
			<i>El País</i>	Matricial
			<i>La Vanguardia</i>	
Internacional	Francia		<i>Mediapart</i>	Nativo
	Francia		<i>Factuel Media</i>	
	Portugal		<i>Observador</i>	
	Portugal		<i>Mensagem</i>	
	Italia		<i>IlPost</i>	
	EE. UU.		<i>Semafor</i>	Matricial
	EE. UU.		<i>Axios</i>	
	Argentina		<i>Infobae</i>	
	Reino Unido		<i>The Guardian</i>	
	EE. UU.		<i>The New York Times</i>	
	EE. UU.		<i>The Washington Post</i>	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Método Delphi

El método Delphi es un procedimiento sistemático de previsión utilizado para obtener las opiniones de un grupo específico y selecto de expertos (Sourani y Sohail, 2015). Mediante esta técnica, es posible recopilar las contribuciones individuales de los participantes a través de varias rondas de preguntas. Las opiniones pueden ser revisadas y analizadas de forma anónima con el fin de integrar distintas perspectivas expertas sobre un tema mediante fases de exploración, comprensión, identificación de acuerdos y desacuerdos, y evaluación final (Landeta, 2006; Okoli y Pawlowski, 2004).

La metodología fue diseñada e implementada por miembros del equipo de investigación del proyecto DIGINATIVEMEDIA II. La selección de la herramienta, la prueba de los cuestionarios, la solicitud de autorizaciones al Comité de Ética en Investigación de la Universidad de Navarra, el seguimiento del estudio y el análisis preliminar de los resultados fueron realizados por María Fernanda Novoa Jaso y María del Pilar Martínez-Costa.

En este caso, el diseño metodológico Delphi consta de dos rondas de preguntas relativas a la "definición" de los medios. Para conformar el panel de expertos se seleccionaron 16 participantes (13 hombres y 3 mujeres). Todos ellos son expertos con formación y/o experiencia profesional o universitaria, amplia trayectoria y un conocimiento profundo del ámbito de los medios digitales nativos.

La primera ronda se llevó a cabo entre el 25 de marzo y el 16 de mayo de 2023. Para guiar esta fase se diseñó un cuestionario compuesto por 29 preguntas distribuidas en cinco categorías: construcción de la confianza en los medios digitales nativos, construcción de comunidad, sostenibilidad de los medios digitales, participación profesional y del público, y responsabilidad social y corporativa. El cuestionario incluía 21 preguntas abiertas, seis de escala Likert y dos preguntas dicotómicas. Para su administración se utilizó el software Welphi, que permite el acceso en línea a este tipo de herramientas y el seguimiento del método Delphi. Durante esta primera fase se recopiló información que fue cuidadosamente analizada para identificar puntos y patrones comunes, así como discrepancias o diferencias. La primera ronda permitió establecer las directrices para el diseño de la segunda ronda.

En la segunda ronda, a partir de los resultados previamente obtenidos, los hallazgos fueron analizados en profundidad y las respuestas extraídas de las preguntas abiertas se agruparon. A partir de las cinco categorías abordadas en el cuestionario inicial, se diseñó un segundo cuestionario con 19 preguntas de escala Likert. En este caso, se volvieron a formular las preguntas de este tipo incluidas en la primera ronda con el fin de determinar el grado de acuerdo entre los expertos. De este modo, los panelistas podían identificar y valorar su nivel de acuerdo o modificar su respuesta previa. Finalmente, para confirmar el grado de acuerdo y de discrepancia total entre los expertos del panel, todos ellos fueron contactados nuevamente a través de la plataforma Welphi entre el 22 de mayo y el 22 de junio de 2023.

4. Resultados

4.1. Definición y valores de los medios

A partir del análisis realizado, se pueden identificar una serie de tendencias en los medios digitales nativos, que ponen de manifiesto la coexistencia de principios tradicionales y nuevos. Más allá del impacto de la tecnología, los medios siguen destacando, como función principal, su papel como mediadores o filtros en la sociedad, alejándose del rol de periodista-actor, con algunas excepciones. Cada vez apuestan más por un periodismo centrado en la audiencia propio de las últimas décadas, con distintos grados de desarrollo según la organización, como se verá en la siguiente sección, así como por el valor de las fuentes y su relación con otros actores sociales. Asimismo, mantienen su apoyo a la autorregulación y defienden los valores tradicionales del periodismo.

Los medios internacionales, en mayor medida, se declaran no partidistas como estrategia de independencia editorial. Este es el caso de *Mediapart*, cuyos periodistas afirman ser apolíticos y realizan declaraciones públicas de intereses, en las que hacen constar sus actividades profesionales previas, sus inversiones financieras en empresas y su afiliación a partidos políticos, sindicatos o asociaciones. Por su parte, *Factuel Media* considera la dependencia ideológica como la causa de la pérdida de confianza de los lectores en la prensa actual, por lo que rechaza cualquier forma de activismo o de parcialidad política. Ambos medios digitales franceses rechazan el modelo de la inmediatez y apuestan por el periodismo de investigación, publicando menos noticias, pero con análisis más extensos. Del mismo modo, en Portugal, *Observador* se define como un medio sin afiliaciones políticas.

En contraste, los medios españoles posicionan su línea editorial como un ejercicio de transparencia. Justifican su razón de ser «continuar informando sobre el avance de la extrema derecha» (*Eldiario.es*), «ante la deriva totalitaria de la izquierda» (*Libertad Digital*), contra el Gobierno del presidente del Gobierno español Pedro Sánchez (*Okdiario.com*) o en apoyo al derecho a la autodeterminación en Cataluña (*Elnacional.cat*).

Otros medios internacionales enfatizan la transparencia mediante una clara distinción entre hechos y opinión. En un intento por reconstruir la confianza de las audiencias, *Semafor* ha rediseñado la estructura de sus artículos mediante la creación de un nuevo formato denominado *Semaform*, que descompone las noticias en varias partes: los hechos, la visión del reportero, diferentes perspectivas sobre el tema y un espacio para el contraargumento. Otros medios con modelos comunicativos distintivos son *Axios*, que ha adoptado un modelo de información "rápido y eficaz", estructurando sus artículos en varias secciones con subtítulos, o *Mensagem*, que no se define como un servicio informativo, sino como un espacio comunitario.

En relación con los valores y principios éticos del periodismo, el 65 % de los medios declara su compromiso con el código deontológico de la profesión o cuenta con normas internas o cartas editoriales que regulan la práctica periodística, frente a un 35 % que no lo hace, lo que plantea la cuestión de si puede existir comunicación no periodística. Entre los medios internacionales, el 83 % está comprometido con principios éticos, frente al 45 % de los medios españoles. Entre estos últimos se encuentra *Eldiario.es*, que dispone de una carta editorial aprobada por sus socios, y cuyos miembros tienen derecho a presentar quejas si consideran que el medio no está cumpliendo alguno de sus compromisos con los lectores.

4.2. Relación con la audiencia

En cuanto a la relación que los medios establecen con sus audiencias a través de distintos mecanismos, herramientas y estrategias, se observan ciertas diferencias entre los medios nacionales e internacionales (véase la Tabla 4).

Tabla 4: Estrategias y mecanismos de relación con la audiencia

Estrategias	Nacional	Internacional	Total
El medio fomenta explícitamente la participación	83.3%	63.6%	73.9%
Permite interacción selectiva	100%	100%	100%
Permite interacción participativa	83.3%	54.5%	69.9%
Permite interacción productiva	41.7%	36.4%	39.1%
Los usuarios pueden establecer la agenda	33.3%	36.4%	34.8%
El miembro puede ser una fuente informativa	16.7%	36.4%	26.1%
Se enfatiza la pertenencia a una comunidad	50.0%	54.4%	52.2%
Comunidad restringida a miembros	66.7%	72.7%	69.6%
Plataforma de mensajería interna	16.7%	45.5%	30.4%
Reuniones/eventos u otros similares	75.0%	81.8%	78.3%

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, la mayoría de los medios españoles (83,3 %) fomentan explícitamente la participación de los usuarios a través de sus sitios web. Sin embargo, un porcentaje menor de medios informativos internacionales (63,6 %) hace lo mismo. En términos generales, se observa claramente que la mayoría de los medios siguen la tendencia general de intentar promover la participación de la audiencia. Esta participación se ha analizado en tres niveles, desde el más complejo, interactivo y creativo hasta el menos complejo, atendiendo a los siguientes tipos de interacción: selectiva, participativa y productiva. Se observa que todos los medios, tanto nacionales como internacionales, ofrecen a los usuarios la posibilidad de interacción selectiva. Este tipo de interacción se produce mediante mecanismos simples que permiten interacciones limitadas entre la audiencia y el medio (redes sociales, alertas por correo electrónico, posibilidad de contactar con periodistas o con el propio medio, etc.). Sin embargo, a medida que aumentan los niveles de interacción, disminuye el porcentaje de medios que los permiten. En el caso de la interacción participativa (comentarios, votos, "me gusta", etc.), se observan ciertas diferencias entre los medios. El porcentaje de medios españoles que permiten este tipo de interacción desciende hasta el 83,3 %, mientras que en el caso de los medios internacionales cae de forma significativa hasta el 54,5 %. El porcentaje de medios que permiten el nivel más alto de interacción es aún menor. Se trata de la interacción productiva, que incluye la aportación de contenidos originales para su publicación (material audiovisual o relatos de primera mano, entre otros). Entre los medios españoles, el porcentaje que permite este tipo de interacción se reduce casi a la mitad, situándose en el 41,7 %, frente al 36,4 % de los medios internacionales. Entre los medios digitales que ofrecen este tipo de participación se encuentran *OkDiario* y *Mediapart*, que permiten que los "miembros premium/suscriptores" publiquen sus propios artículos de opinión. En resumen, considerando todos los medios de la muestra, el 100 % permite interacción selectiva, el 69,9 % interacción participativa y el 39,1 % interacción productiva.

También se analizó si los medios ofrecen a los usuarios o miembros la posibilidad de establecer o modificar la agenda mediática. Es decir, si mencionan explícitamente o cuentan con mecanismos o herramientas específicas que permitan a los usuarios sugerir temas o cuestiones que deban ser abordadas por las redacciones. En este sentido, los porcentajes son similares entre los medios españoles e internacionales, con un 33,3 % y un 36,4 %, respectivamente. Esta similitud podría indicar una tendencia general hacia

la incorporación de la voz del usuario o miembro en la selección y cobertura informativa. Asimismo, se analizó si los medios consideran o podrían considerar a sus miembros como fuentes de información en la elaboración de noticias. En este caso, solo el 16,7 % de los medios españoles ofrece actualmente esta posibilidad a sus miembros, mientras que a nivel internacional el porcentaje es algo superior, con un 36,4 % de los medios que lo hacen.

Por otro lado, se prestó especial atención al fenómeno de las comunidades y a si los medios intentan visibilizarlas y promoverlas. En este ámbito, los medios españoles e internacionales muestran porcentajes similares. Entre los medios nacionales, el 50,0 % destaca o fomenta explícitamente la pertenencia a una comunidad, mientras que en el caso de los medios internacionales lo hace el 54,4 %. De hecho, muchos de estos medios designan sus comunidades con términos específicos o nombres propios, como "Club Libertad Digital" en el caso de *Libertad Digital*, "Familia de Elnacional.cat" para *Elnacional.cat*, "Lisboeta" para *Mensagem* o "Guardian Patrons" para *The Guardian*, entre otros. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el 66,7 % de los medios españoles y el 72,7 % de los internacionales, estas comunidades están restringidas a miembros o suscriptores. Por tanto, los usuarios deben abonar una determinada cuota a cambio de un acceso ilimitado a los contenidos del sitio, con el fin de poder pertenecer y/o participar en dichas comunidades.

4.3. Financiación y público objetivo

Como hemos señalado, uno de los principales motores actuales de la relación con la audiencia y de la construcción de comunidades es el financiero. Desde este punto de vista, la relación medio-audiencia define cómo son los medios y qué tipo de vínculo establecen con sus lectores. En el contexto internacional, los medios analizados utilizan dos tipos de estrategias. La primera, empleada por la mayoría (63,6 %), consiste en un modelo híbrido que combina suscripción e ingresos publicitarios, en el que las empresas mediáticas solicitan el apoyo de los lectores para formar parte del "periodismo independiente" (*Observador*) o del "periodismo que importa" (*The Washington Post*), comprometiéndose a mantener los contenidos editoriales separados de las influencias publicitarias (*Semafor*, *Axios*, *The New York Times*).

La segunda estrategia concibe el periodismo como la razón de ser del medio a partir de un enfoque dual que también implica dos modelos opuestos: el periodismo de acceso abierto frente al contenido de pago. Por un lado, *Mediapart* y *Factuel Media* se presentan como críticos de la prensa actual, alejándose de la línea editorial predominante. Estos medios de pago apuestan por un modelo de periodismo transparente, que responde exclusivamente ante sus suscriptores y que establece un nuevo "contrato" entre periodistas y lectores. Entienden los ingresos publicitarios como un sistema incompatible con la independencia editorial. Por ello, crean estructuras empresariales y normativas internas orientadas a salvaguardar la práctica ética del periodismo y garantizar la rendición de cuentas ante su audiencia.

Por otro lado, medios como *The Guardian* o *Axios* consideran que, aunque el periodismo debe financiarse a través de sus lectores, la situación económica de las personas no puede condicionar su acceso a la información. Un sistema abierto que garantice la democracia es también el modelo de *Mensagem*, un medio que considera que el servicio público comienza en la comunidad, y que expresa un compromiso con el periodismo local y comunitario frente a la creciente concentración mediática y la globalización de la información.

Tabla 5: Relación con la audiencia

		Nacional	Internacional	Total
Modelo de relación con el público objetivo	Modelo de suscripción exclusivo	0%	18.2%	8.7%
	Modelo mixto (publicidad y suscripción)	83.3%	63.6%	73.9%
	Modelo exclusivo de publicidad	8.3%	18.2%	13%
	Nuevo modelo de cookies	83.3%	0%	43.5%
Acceso a los contenidos	Acceso abierto	58.3%	45.5%	52.2%
	Acceso abierto con contenidos exclusivos para suscriptores	33.3%	18.2%	26.1%
	Mayoritariamente limitado	8.3%	36.4%	21.7%

Fuente: Elaboración propia

En línea con la tendencia marcada por los medios internacionales, la mayoría de los medios informativos españoles (83,3 %) apuesta por un sistema de financiación híbrido que combina ingresos por suscripción con ingresos publicitarios. Los lectores garantizan la "viabilidad y sostenibilidad de la prensa" frente a un modelo que consideran ya "obsoleto" basado exclusivamente en la publicidad (*Elconfidencial.com*). Los medios solicitan la colaboración de sus lectores para ofrecer "periodismo independiente" (*Esdiario.com*), de alta calidad y riguroso (*El País*), que permita arrojar luz sobre "un mundo difícil de entender" (*La Vanguardia*) y contribuir a "una sociedad bien informada" (*Eldiario.es*).

Además, como rasgo diferencial del modelo nacional, el 83,3 % de los medios españoles analizados ha incorporado el nuevo sistema de cookies a sus estrategias financieras. Bajo este modelo, los lectores pueden acceder a los contenidos de forma gratuita a cambio de sus datos de navegación, con el fin de recibir publicidad personalizada (véase la Tabla 5).

Mientras algunos medios españoles mantienen un modelo de acceso abierto que justifican ya sea por su estrategia editorial de posicionar sus contenidos como esenciales en la sociedad (*Okdiario.com*, *Libertad Digital*), por defender el periodismo "como un servicio, no como un producto" (*Público.es*) dentro de un sistema de "información abierta, o nada" (*Elnacional.cat*), o porque conservan la publicidad como principal fuente de financiación (*HuffPost*, *Vozpópuli.com*), otros presentan un modelo mayoritariamente limitado que ofrece, mediante transacciones económicas, "el poder de una información veraz, rigurosa y relevante", con el objetivo de "no quedarse solo en los titulares" (*Elespañol.com*).

En cuanto a las gratificaciones ofrecidas a los suscriptores, la mayoría de los medios analizados (82,6 %) proporciona las siguientes ventajas: acceso ilimitado a contenidos exclusivos, boletines informativos, formatos especiales como columnas de opinión e informes, así como la entrega a domicilio de revistas trimestrales o ediciones impresas especiales. Este tipo de privilegios está presente en el 91,7 % de los medios españoles, frente al 72,7 % de los medios internacionales (véase la Tabla 6).

Tabla 6: Gratificaciones para suscriptores

	Nacional	Internacional	Total
Acceso ilimitado y contenidos exclusivos	91.7%	72.7%	82.60%
Participación en la comunidad	66.7%	45.5%	56.5%
Merchandising para promocionar la marca personal de los periodistas y la empresa mediática	41.7%	18.2%	30.4%
Invitaciones a eventos y descuentos en actividades	75%	54.5%	65.2%

Fuente: Elaboración propia

Las invitaciones a eventos y los descuentos en actividades, especialmente gastronómicas o culturales, constituyen el segundo tipo de gratificaciones más ofrecido por los medios tanto en España (75 %) como a nivel internacional (54,5 %).

En tercer lugar, más de la mitad de los medios nacionales (66,7 %) permiten la participación en la comunidad mediante la publicación de comentarios, la creación de blogs o la publicación de artículos escritos por los lectores, un porcentaje que desciende hasta el 45,5 % en la muestra internacional. Un ejemplo de ello es *Le Club de Mediapart*, que reserva un espacio específico en su página de inicio para las contribuciones de los miembros.

Las gratificaciones orientadas a la promoción de la marca personal de los periodistas y de la propia empresa mediática son utilizadas por el 41,7 % de los medios españoles. Entre estas se incluyen productos promocionales, como documentos firmados por periodistas, insignias de club, calendarios oficiales, así como el contacto directo con los editores (*Eldiario.es*, *Elespañol.com*, *Okdiario.com*), visitas guiadas a las redacciones e invitaciones a eventos organizados por los medios. El porcentaje de medios que ofrecen este tipo de gratificaciones desciende hasta el 18,2 % en la muestra internacional.

4.4. El papel de los medios a través de la perspectiva académica

A la hora de definir los medios digitales de información, los expertos académicos coinciden en una serie de aspectos. En primer lugar, destacan que, en contextos de crisis globales, los medios se convierten en un pilar fundamental de la sociedad, un instrumento insustituible para la difusión de información veraz y relevante.

"Una pandemia sin periodismo sería impensable. Una guerra contra Rusia en Europa sin periodismo sería impensable. El valor del periodismo en tiempos de crisis global ha sido redescubierto, como demuestra el aumento del 58 % en las suscripciones de pago a los medios de comunicación" (participante 1).

Asimismo, la proliferación de la desinformación, especialmente en torno a temas sensibles como la salud pública, ha incrementado la conciencia sobre la función de servicio público de los medios y su obligación de extremar el cuidado en la información que ofrecen, transmitiendo además esta responsabilidad a la ciudadanía.

"Ante la difusión de bulos y teorías de la conspiración sobre las vacunas por parte de diversas organizaciones, entre otras controversias de carácter político o económico, el servicio público de los medios es más importante que nunca" (participante 6).

Además, en un contexto marcado por la pandemia de COVID-19, la responsabilidad social de los medios se ha hecho aún más evidente. La necesidad del público de acceder a información precisa y fiable se ha disparado, lo que ha obligado a los medios a educar a la población y a concienciarla. En este sentido, las organizaciones informativas han comenzado a otorgar mayor relevancia a temas cercanos a la vida cotidiana de las personas, promoviendo un sentido de comunidad y contribuyendo a valores cívicos fundamentales.

"En este contexto, las audiencias también aumentaron el número de horas dedicadas al consumo de noticias y entretenimiento, lo que expuso mucho más a los medios a la opinión pública. En este contexto, los medios demostraron su valor, relevancia e importancia al educar a la ciudadanía y concienciar" (participante 9).

"Los medios han comenzado a dar importancia al periodismo sobre cuestiones como la educación, la salud, la familia, el arte, la cultura, la gastronomía y la tecnología, con las que los ciudadanos se sienten más conectados" (participante 10).

Mientras tanto, los medios desempeñan un papel fundamental en la democracia al cumplir su misión como informadores y su responsabilidad periodística. Revelan la verdad, exponen negligencias y casos de corrupción, y promueven la cohesión social mediante la transmisión de mensajes constructivos. Su labor se guía por valores como la independencia, la transparencia y la igualdad. Al mismo tiempo, al proporcionar información precisa y diversa, educan al público y fomentan el sentido del bien común, facilitando la toma de decisiones informadas y contribuyendo así al debate democrático.

"Si no se publica la verdad a diario, la democracia se derrumbará. Independientemente de que el periodismo sea digital o no, si publica rigurosamente la verdad, puede sobrevivir y promover la salud democrática de una sociedad" (participante 1).

"Ofrecer información de calidad y educar a la ciudadanía son dos de las principales contribuciones de los medios a la democracia" (participante 4).

Sin embargo, este papel no está exento de riesgos. La polarización del discurso informativo, así como la creciente politización de los medios, suponen amenazas para la democracia. La capacidad de los medios para promover la cohesión social y transmitir mensajes constructivos se ve comprometida cuando se olvida su función informativa y se permite que la opinión prevalezca sobre los hechos verificables. En un momento en el que circula gran cantidad de desinformación y resulta cada vez más difícil distinguir entre fuentes fiables y noticias falsas, el papel de los medios como garantes de la verdad y del pluralismo está en riesgo.

"Estamos en riesgo mientras los medios polaricen la información, olviden su papel como promotores de la cohesión social y deterioren su reputación por el rigor informativo" (participante 3).

"Existe el riesgo de que la opinión invada todo en un contexto de polarización excesiva. Esto podría suponer un riesgo para la democracia" (participante 7).

En relación con la audiencia, descrita como participativa, la interacción entre los medios digitales y el público se desarrolla en varios entornos clave. Los datos obtenidos de los expertos mediante el método Delphi, recogidos en la Tabla 7, indican que la capacidad de la audiencia para proponer temas informativos es altamente relevante, ya que el 80 % de los encuestados la considera esencial. Por su parte, la organización de eventos, como desayunos informativos y conferencias, se considera importante en el 67 % de los casos, lo que sugiere que posee un valor significativo en la interacción entre medios y ciudadanía.

Los debates políticos con representantes de distintos sectores de la sociedad, la co-creación de contenidos y las encuestas sobre temas de actualidad se consideran elementos esenciales en la relación medio-audiencia en el 60 % de los casos. La posibilidad de firmar o elaborar piezas informativas también se considera importante, con un 53 % de acuerdo.

Asimismo, los botones de redes sociales para compartir noticias, los comentarios en los artículos y el envío de mensajes de audio reciben prácticamente la misma valoración y se consideran "algo necesarios" en el 47 % de los casos. La opción de enviar imágenes y la sindicación de contenidos reciben una valoración menor, con un 40 %. Del mismo modo, los blogs corporativos para lectores y las encuestas en línea, que a menudo representan un vínculo directo, se consideran necesarios en el 33 % de los casos. Sin embargo, las campañas de financiación colectiva (crowdfunding) se consideran superfluas por la mayoría y no son consideradas necesarias por ninguno de los encuestados (0 %) (véase la Tabla 7).

Tabla 7: Entornos esenciales para la relación entre medios digitales y el público

	Sí, es esencial	No necesariamente
Blogs corporativos para lectores	33%	67%
Campañas de crowdfunding	0%	100%
Debates periódicos con representantes de distintos sectores de la sociedad	60%	40%
Co-creación de contenidos, encuestas sobre la actualidad	60%	40%
Encuestas en línea	33%	67%
Botones en redes sociales para compartir noticias	47%	53%
Distribución de contenidos	40%	60%
Redacción de piezas informativas	53%	47%
Comentarios en artículos	47%	53%
Propuesta de temas informativos	80%	20%
Envío de mensajes de audio	47%	53%
Envío de imágenes	40%	60%
Eventos (organización de desayunos, conferencias, etc.)	67%	33%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del método Delphi.

5. Discusión y conclusiones

En las últimas décadas se han producido importantes transformaciones en la estructura y los contenidos de los medios digitales, que, al mismo tiempo, han tratado de reinventarse en un mundo cambiante, con nuevos actores y agentes que configuran la esfera pública digital (Kreiss y McGregor, 2018). Este estudio señala la emergencia de una serie de tendencias en los medios nativos digitales que ponen de relieve la coexistencia de principios tanto tradicionales como nuevos en un campo actualmente en redefinición (Eldridge et al., 2019). Más allá del impacto de la tecnología, los nuevos medios responden a las necesidades de la sociedad y han incorporado al público como parte de su esencia en las últimas décadas.

Los medios se presentan como mediadores e intérpretes de la realidad, libres de la influencia de poderes políticos o económicos. El periodismo como práctica se concibe como un servicio público y un pilar fundamental de los sistemas democráticos, garantizando la difusión de información veraz, relevante y de calidad (como ya indicaban estudios previos, Esser y Neuberger, 2018), y actuando con un sentido de responsabilidad social no solo para informar, sino también para educar y concienciar a la ciudadanía.

El público sigue desempeñando un papel fundamental, integrado en el discurso de la audiencia 2.0, participativa e interactiva, aunque en los últimos cinco años se ha vinculado cada vez más al sentido de pertenencia y comunidad. La audiencia es uno de los actores construidos por los medios a través de su discurso, e incluso influye en los contenidos que aparecen en las noticias (Coleman y Ross, 2010).

Según el método Delphi, la identidad de los medios analizados se basa en la independencia y en la audiencia, que ahora se ha transformado en comunidad. La innovación ya no forma parte de su identidad como lo fue en el pasado, cuando constituía un valor central, lo que pone de manifiesto que el periodismo va más allá de la tecnología digital (Zelizer, 2019).

Desde la perspectiva de la independencia económica y política, destaca la relevancia de los medios para la sociedad y la democracia, a pesar de su creciente orientación hacia comunidades cerradas que, mediante sus aportaciones económicas y las ventajas del procesamiento de grandes datos, se han convertido en garantes y sustentos de la independencia mediática. Este papel fundamental en la sociedad se hace especialmente visible en la forma en que tanto los expertos como el público representan el periodismo. Asimismo, desde ambas perspectivas (la autorrepresentación de los medios y la visión experta), se subraya la necesidad de reafirmar la esencia del periodismo mediante la búsqueda de temas de interés para la audiencia y la garantía de fuentes e información de alta calidad.

Los medios ya no se representan como espacios participativos y deliberativos, sino como comunidades basadas en gratificaciones, a menudo con modelos de negocio implícitos en los que los grandes volúmenes de datos proporcionados por el público, en ocasiones de manera inconsciente, constituyen un elemento fundamental. Este aspecto rara vez se explicita en los documentos de los medios ni es plenamente comprendido por la audiencia, aunque sí se manifiesta en la práctica. En relación con los flujos de comunicación, aún no existe un código común que permita fortalecer la relación o agilizar la comunicación entre los medios y sus audiencias. La vía prometedora de comunicación que parecía emerger entre receptor y comunidad, con la posibilidad de desarrollar discursos contrahegemónicos (García-Orosa, 2018), se diluye en un modelo de negocio orientado a la independencia, basado en la pertenencia a una comunidad que sostiene al medio y su actividad. De hecho, bajo la apariencia de comunidad, los lectores son considerados clientes (por ejemplo, mediante la segmentación según su capacidad de consumo). La audiencia se ha vuelto algorítmica, un cliente, y esta circunstancia no contribuye a reconstruir la confianza entre la ciudadanía y los medios, sino que debilita la calidad periodística. Especialmente en un contexto en el que no solo las audiencias, sino también los propios contenidos, están regidos por lógicas algorítmicas (Beets et al., 2023).

Estos cambios están afectando a todos los ámbitos del periodismo digital y están configurando una nueva identidad para el periodismo y su relación con otros sistemas, caracterizada por los siguientes rasgos: independencia editorial y no partidismo; compromiso con la ética; un periodismo centrado en la audiencia basado en modelos de comunidad exclusiva de miembros; modelos de financiación híbridos; delegación de la responsabilidad editorial en los suscriptores; acceso mayoritariamente abierto; gratificaciones por contribuir a la sostenibilidad del medio; un papel cada vez más activo de los usuarios; transparencia; y un renovado factor "ciudadano" en la configuración de la agenda mediática.

En este ecosistema, la relación con la audiencia no es un flujo unidireccional, sino una red de vínculos asimétricos, en la que el modelo de membresía y las gratificaciones orientadas a la supervivencia actúan como nodos de sostenimiento. Reconocer estas dependencias mutuas —económicas, tecnológicas y sociales— permite evaluar con mayor rigor la capacidad de los medios nativos para sostener un ecosistema informativo verdaderamente democrático, en el que la transparencia y la rendición de cuentas ante la comunidad sustituyen al antiguo ideal de autonomía absoluta.

Este estudio permite concluir que los medios internacionales adoptan la independencia editorial y el anti-partidismo como narrativa central de su práctica periodística, mientras que los medios españoles mantienen una línea editorial en la que explicitan abiertamente sus posiciones dentro de un determinado espectro ideológico. En este sentido, resulta llamativo que los medios tiendan, en general, a delegar la responsabilidad de su independencia y línea editorial en sus suscriptores. Para evitar que se cuestione su imparcialidad, muchos han adoptado la estrategia de utilizar a los miembros como garantes de su autonomía y de una información neutral. De este modo, han construido relatos en torno al miembro, suscriptor o socio para convencerle de su importancia en la supervivencia del medio y en la calidad de sus prácticas periodísticas.

El periodismo digital avanza hacia modelos de financiación híbridos que combinan ingresos publicitarios y suscripciones, y la audiencia adquiere un papel relevante, convirtiéndose de nuevo en cliente. En concreto, la tendencia se orienta hacia un periodismo de comunidad vinculado a la marca de cada medio. Bajo este modelo, al integrarse en una comunidad —generalmente mediante el pago de una suscripción o cuota—, los lectores acceden a ventajas y contenidos exclusivos. De este modo, el valor del suscriptor se destaca como un factor clave para la supervivencia del medio y la calidad de sus servicios periodísticos.

Aun así, este periodismo de comunidad también se entiende como un periodismo de suscripción basado en un intercambio de gratificaciones. Aunque el acceso a la información sigue siendo, en

general, abierto para democratizar las noticias y reforzar la función de servicio público de los medios, resulta evidente que, para sobrevivir en un entorno saturado y fidelizar a la audiencia, las empresas mediáticas recompensan a los lectores que se comprometen con ellas mediante la suscripción. Ofrecen dos tipos principales de gratificaciones: la exclusividad —a través de acceso ilimitado, contenidos especiales, invitaciones a eventos y/o descuentos— y la “voz”, mediante la posibilidad de participar en la comunidad a través de comentarios y/o la publicación de artículos de opinión, entre otras opciones. Este sentido de pertenencia podría contribuir también a contrarrestar los bajos niveles de confianza pública derivados de los sesgos percibidos (Serrano-Puche et al., 2023).

Asimismo, se busca otorgar a los usuarios un papel más activo en los medios, principalmente mediante interacciones selectivas y ocasionales, pero también a través de mecanismos de participación. No obstante, las formas de interacción productiva siguen siendo limitadas, incipientes y poco desarrolladas. En esta línea, se ha identificado que las empresas informativas están explorando (de nuevo) el factor “ciudadano” en sus prácticas periodísticas. Algunos medios permiten a los lectores establecer o modificar, de forma limitada, la agenda informativa mediante la propuesta de temas, el envío de pistas informativas o incluso su participación como fuentes.

Mientras que los medios internacionales muestran un mayor compromiso con la ética, los medios españoles aún no evidencian, al menos de forma explícita, una adhesión generalizada a los códigos deontológicos profesionales. No obstante, destacan por su transparencia, por la claridad de sus líneas editoriales y por su atención a las necesidades de la audiencia en términos de responsabilidad social corporativa.

En síntesis, los medios desempeñan un papel crucial en la sociedad: son percibidos como esenciales para la difusión de información verificada y precisa, especialmente en momentos de crisis. Su evolución hacia un modelo de servicio público refleja una mayor conciencia de su responsabilidad social, aunque enfrentan importantes desafíos en un entorno marcado por la desinformación y la polarización. En última instancia, su capacidad para cumplir su misión informativa y promover valores positivos resulta fundamental para fortalecer la democracia y garantizar una sociedad informada y comprometida.

6. Limitaciones

Este estudio se ha llevado a cabo sobre una muestra de medios y unos objetivos específicos centrados en el papel de los medios informativos en la sociedad. De cara a futuras investigaciones, se recomienda analizar la relación entre los medios y sus modelos de negocio, así como los vínculos que establecen con nuevos actores, como las plataformas digitales y los algoritmos. Los cambios introducidos por la inteligencia artificial generativa exigirán, además, nuevos enfoques metodológicos y nuevos objetos de estudio. Por otro lado, es necesario señalar algunas limitaciones más específicas del estudio, como la selección de la muestra de medios, ya que se han escogido cabeceras representativas de distintos países, pero no se han incluido otros países ni otros medios dentro de los países seleccionados. Asimismo, debe destacarse una limitación relacionada con los expertos participantes en el método Delphi, ya que existe un desequilibrio de género que, aunque es habitual en el sector analizado, se refleja también en esta investigación.

Contribuciones

Tarea	Autor/a 1	Autor/a 2	Autor/a 3	Autor/a 4
Conceptualización	X	X		
Curación de datos			X	X
Análisis formal		X	X	X
Adquisición de financiación	X			
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X
Administración del proyecto	X			
Recursos	X	X	X	X
Software			X	

Tarea	Autor/a 1	Autor/a 2	Autor/a 3	Autor/a 4
Supervisión	X	X		
Validación		X		
Visualización		X	X	X
Redacción: borrador original	X	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X

Financiación

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles* (PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y "FEDER/UE"

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Declaración responsable sobre el uso de Inteligencia Artificial

En esta versión se ha empleado Chat GPT-4o mini exclusivamente para ayudar puntualmente en la redacción y para pulir el texto de este manuscrito. Todo el contenido sustantivo, el análisis de datos, la interpretación de los resultados y las conclusiones han sido elaborados y verificados exclusivamente por los autores humanos del estudio.

Materiales adicionales

Materiales adicionales disponibles en <https://doi.org/10.5281/zenodo.17426612>

Referencias

Adams, Zöe; Osman, Magda; Bechlivanidis, Christos; & Meder, Björn (2023). (Why) Is Misinformation a Problem? *Perspectives on Psychological Science*, 18(6), 1436-1463. <https://doi.org/10.1177/17456916221141344>

Beets, Becca; Newman, Todd P.; Howell, Emily L.; Bao, Luye; & Yang, Shiyu (2023). Surveying Public Perceptions of Artificial Intelligence in Health Care in the United States: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e40337. <https://doi.org/10.2196/40337>

Boczkowski, Pablo (2009). Technology, monitoring, and imitation in contemporary news work. *Communication, Culture & Critique*, 2(1), 39-59. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2008.01028.x>

Breiner, James (2016). The economics of accountability journalism: what price is right. In *International Symposium on Online Journalism* (Vol. 6, No. 1). <https://shre.ink/LOAd>

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.

Caminos, José María; Marín, Flora; y Armentia, José Ignacio (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 317-336. <https://shre.ink/L0L9>

Carlson, David (2003). The history of online journalism. In K. Kawamoto (ed.), *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 31-55). Lanham: Rowman & Littlefield.

Carpes-da-Silva, Giuliander; & Gruszynski-Sanseverino, Gabriela (2020). Business Model Innovation in News Media: Fostering New Relationships to Stimulate Support from Readers. *Media and Communication*, 8(2), 28-39. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>

Codina, Lluís (1997). H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisada. *Cuadernos de documentación multimedia*, 6-7, 173-186. <https://shre.ink/L02L>

Coleman, Stephen; & Ross, Karen. (2010). *The media and the public: "Them" and "us" in media discourse*. Wiley-Blackwell.

- Costa-Ramos, Alessandra Natasha (2025). O Impacto dos Novos Atores e das Comunidades Online no Jornalismo Digital: Modelos, Práticas e Perspetivas Teóricas. *Revista Comunicando*, 14(2), e025019. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v14i2.436>
- Costera-Meijer, Irene (2020). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326–2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Costera-Meijer, Irene (2021). What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners*. *Digital Journalism*, 10(2), 230–252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Creech, Brian; & Nadler, Anthony M. (2018). Post-industrial fog: Reconsidering Innovation in Visions of Journalism's Future. *Journalism*, 19(2), 182–199. <https://doi.org/10.1177/1464884916689573>
- da Silva, Giulander C.; & Sanseverino, Gabriela (2020). Business model innovation in news media. *Media and Communication*, 8(2), 28–39. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>
- de-Lima-Santos, Mathias-Felipe; Mesquita, Lucia; de Melo Peixoto, João Guilherme; & Camargo, Isadora (2022). Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0: Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. *Digital Journalism*, 12(9), 1304–1328. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2037444>
- del Barco Zilli, Juan Pablo; del Barco Zilli, María de los Ángeles; del Barco Zilli, María Sol; y García Federici, Ilenia (2018). Divulgación de aspectos ambientales en los informes de sostenibilidad frente al nuevo escenario internacional. *CAPIC REVIEW*, 16, 1–19. <https://doi.org/10.35928/cr.vol16.2018.67>
- Deuze, Mark (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Diakopoulos, Nicholas (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Díaz-Noci, Javier; & Meso-Ayerdi, Koldo (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El Profesional de la Información*, 7(12), 4–11. <https://shre.ink/LO23>
- Eldridge II, Scott; García-Carretero, Lucía; & Broersma, Marcel (2019). Disintermediation in social networks: Conceptualizing political actors' construction of publics on Twitter. *Media and communication* 7(1), 271–285. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1825>
- Esser, Frank; & Neuberger, Christoph (2018). Realizing the democratic functions of journalism in the digital age: New alliances and a return to old values. *Journalism*, 20(1), 194–197. <https://doi.org/10.1177/1464884918807067>
- Fondevila, Joan Frances (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 19(36). <https://doi.org/10.1387/zer.13488>
- Fortunati, Leopoldina; Sarrica, Mauro; O'Sullivan, John; Balcytiene, Aaukse; Harro-Loit, Halliki; Macgregor, Phil; Roussou, Nayia; Salaverría, Ramón; & De Luca, Federico (2009). The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 928–963. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x>
- García-Orosa, Berta (2018). Profile of the cyber media audience: Discursive representation and praxis of receiver 2.0. *Palabra Clave*, 21(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>
- García-Orosa, Berta (2022). *Digital Political Communication Strategies*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-81568-4>
- García-Orosa, Berta; López-García, Xosé; & Vázquez-Herrero, Jorge (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5–15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Goode, Luke (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287–1305. <https://doi.org/10.1177/1461444809341393>
- Ingram, Mathew (2014). *For journalists, interacting with readers isn't just good practice: It could mean survival*. GigaOm. <https://shre.ink/LO2o>

Karolidou, Eva (2025). The Online Communities & the sense of belonging in Digital Journalism. *Envisioning the Future of Communication*, 2(1), 255-265. <https://doi.org/10.12681/efoc.7914>

Kreiss, Danie; & McGregor, Shannon C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>

Landeta, Jon (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological forecasting and social change*, 73(5), 467-482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>

Loosen, Wiebk; Ahva, Laura; Reimer, Julius; Solbach, Paul; Deuze, Mark; & Matzat, Lorenz (2022). 'X Journalism'. Exploring journalism's diverse meanings through the names we give it. *Journalism*, 23(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/1464884920950090>

López, Fernando (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-179. <https://shre.ink/LOL6>

Mancini, Paolo (2020). Comparing Media Systems and the Digital Age. *International Journal of Communication*, 14, 5761-5774. <https://shre.ink/LO2J>

Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.

Masip, Pere; & Suau, Jaume (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, (12). <https://shre.ink/LOLv>

Masip, Pere; Guallar, Javier; Peralta, Miquel; Ruiz, Carlos; & Suau, Jaume (2015). Active audiences and journalism: Involved citizens or motivated consumers? *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 234-255. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.815>

Mast, Jelle; Coesemans, Roel; & Temmerman, Martina (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20(4), 492-503. <https://doi.org/10.1177/1464884918770885>

Meso-Ayerdi, Koldo (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(51). <https://shre.ink/LO2q>

Neuberger, Christoph (2024). How journalism adapted the Internet in Germany: Results of six newsroom surveys (1997-2014). *Journalism*, 25(5). <https://doi.org/10.1177/14648849241234445>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T; Eddy, Kirsten; & Nielsen, Rasmus K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford, Reuters Institute.

Nielsen, Rasmus Kleis; & Ganter, Sarah Anne (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

Nielsen, Rasmus Kleis; & Ganter, Sarah Anne (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.

Okoli, Chitu; & Pawlowski, Suzanne D. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information and Management*, 42(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>

Otzen, Tamara; & Manterola, Carlos (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pascual-Presa, Noel; Fernández-Pichel, Marcos; Losada, David; y García-Orosa, Berta (2024). Web Search or Conversation with an Artificial Intelligence? Analysis of Misinformation and Relevance in the Case of Radon Gas. *El Profesional de la información*, 33(2), e330220. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0220>

Pavlik, John V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Pérez-Seijo, Sara; Gutiérrez-Caneda, Beatriz; y López-García, Xosé (2020a). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *Index.Comunicación*, 10(3), 129-152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>

Pérez-Seijo, Sara; Vizoso, Ángel; & López-García, Xosé (2020b). Accepting the digital challenge: business models and audience participation in online native media. *Journalism and Media*, 1(1), 78-91. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010006>

- Pérez-Seijo, Sara; y Silva-Rodríguez, Alba (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*, 5(1), 311-324. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>
- Quandt, Thorsten (2024). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (research). *Journalism*, 25(5), 1186-1203. <https://doi.org/10.1177/14648849231192789>
- Salaverría, Ramón (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 84 313 2259 4 <http://dadun.unav.edu/handle/10171/34331>
- Salaverría, Ramón (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Serrano-Puche, Javier; Rodríguez-Salcedo, Natalia; & Martínez-Costa, Maria Pilar (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *El Profesional de La Información*, 32(2), e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Simon, Felix M. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism.
- Singer, Jane B. (2009). Convergence and divergence. *Journalism*, 10(3), 375-377. <https://doi.org/10.1177%2F1464884909102579>
- Singer, Jane B. (2015). Out of bounds: Professional norms as boundary markers. In M. Carlson; & S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (pp. 21-36). Routledge.
- Singer, Jane B.; Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; & Vujnovic, Marina (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Sourani, Amr; & Sohail, Mu (2015). The Delphi Method: Review and Use in Construction Management Research. *International Journal of Construction Education and Research*, 11(1), 54-76. <https://doi.org/10.1080/15578771.2014.917132>
- Suau, Jaume; & Masip, Pere (2011). Models de participació de les audiències en Mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 28(1), 83-104. <https://shre.ink/LOLw>
- Uth, Bernadette; Stehle, Helena; Wilhelm, Claudia; Detel, Hanne; & Podschuweit, Nicole (2023). The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*, 26(1). <https://doi.org/10.1177/14648849231221611>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba; & López-García, Xosé (Eds.) (2020). *Journalistic metamorphosis*. Springer.
- Westlund, Oscar; Krumsvik, Arne H.; & Lewis, Seth C. (2021). Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing News Executives' Perceptions About Participation in Media Innovation. *Journalism Studies*, 22(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1835526>
- Zelizer, Barbie (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343-350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

RESEÑAS / *REVIEWS*

Cuerpo, memoria y resistencia: análisis fílmico de Bye Bye Tiberias (2023) desde el rol de las mujeres palestinas [Reseña]

Body, memory and resistance: film analysis of Bye Bye Tiberias (2023) from the role of Palestinian women [Review]

Fechas | En edición: 19/01/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Dra. Belén ZURBANO-BERENGUER

Universidad de Sevilla. España. bzurbano@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-2743-236X>

Longing for the Past and Resisting Oblivion: Palestinian Women as Guardians of Memory in Bye Bye Tiberias (2023)

Mohammed RH MASALHA; Manuel BERMÚDEZ-VÁZQUEZ.

Open Cultural Studies, 9(1).

2025

<https://doi.org/10.1515/culture-2025-0070>

Resumen

El artículo explora el rol de la mujer palestina como guardiana de la memoria colectiva en el documental *Bye Bye Tiberias* (2023) dirigido por Lina Soualem. Los autores defienden que a partir del trabajo intergeneracional la cineasta emplea la nostalgia como una herramienta política de resistencia contra el olvido y la narrativa histórica dominante. Examina el papel de las cuatro generaciones de mujeres en la película para transmitir historias y reclamar el espacio perdido y el derecho al recuerdo. Concluye que la película subraya la importancia de la memoria familiar y oral como actos de afirmación identitaria frente al exilio y la desposesión.

Palabras clave

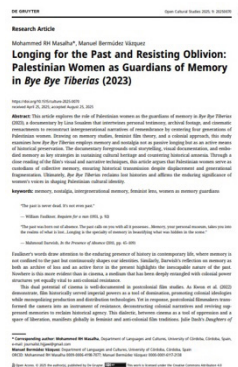
Memoria; Palestina; nostalgia; perspectiva feminista; historia de las mujeres; análisis fílmico

Abstract

This article explores the role of Palestinian women as guardians of collective memory in the documentary *Bye Bye Tiberias* (2023), directed by Lina Soualem. The authors argue that, through intergenerational collaboration, the filmmaker employs nostalgia as a political tool of resistance against oblivion and the dominant historical narrative. They examine the role of four generations of women in the film in transmitting stories and reclaiming lost space and the right to remember. The article concludes that the film underscores the importance of family and oral history as acts of identity affirmation in the face of exile and dispossession.

Keywords

Memory; Palestine; nostalgia; feminist perspective; women's history; film analysis



1. Introducción: cine, memoria y mujeres en resistencia

El artículo "Longing for the Past and Resisting Oblivion: Palestinian Women as Guardians of Memory in *Bye Bye Tiberias* (2023)", publicado en *Open Cultural Studies* (vol. 9, n.º 1, 2025) por Mohammed R. H. Masalha y Manuel Bermúdez Vázquez, de la Universidad de Córdoba (España), ofrece una lectura interdisciplinar de la película *Bye Bye Tiberias* (Lina Soualem, 2023). Desde los estudios de la memoria, la teoría cinematográfica feminista y el enfoque poscolonial, los autores analizan cómo el documental reconstruye narrativas intergeneracionales del recuerdo a través de cuatro generaciones de mujeres palestinas.

El trabajo propone una reflexión sobre la memoria y la nostalgia no como afectos pasivos, sino como prácticas activas de preservación y recuperación cultural. En un momento histórico en el que la aniquilación del Estado palestino parece una amenaza constante, el artículo se sitúa en una perspectiva feminista y esperanzadora. Soualem es leída como una cineasta que despliega una práctica de "contramemoria subversiva", articulando resistencia feminista y memoria colectiva frente al borrado histórico y cultural.

2. El cuerpo como archivo en la historia de las mujeres palestinas

El estudio de Masalha y Bermúdez realiza parte del reconocimiento del cine palestino como espacio de resistencia y presencia identitaria. Los autores realizan un breve recorrido histórico por obras que han contribuido a la construcción de una genealogía cinematográfica palestina, recordando títulos pioneros como *Salt of This Sea* (Annemarie Jacir, 2008) o *Fertile Memory* (Michel Khleifi, 1980), en cuya tradición se inscribe *Bye Bye Tiberias*.

El análisis se centra en cómo Soualem aborda la memoria desde la experiencia femenina y colectiva. A diferencia de los enfoques que sitúan la memoria en el terreno del trauma o la mera supervivencia ante la violencia colonial, los autores proponen la idea de una "supervivencia resistente". Este concepto otorga a los ejercicios visuales ligados a la memoria un papel activo, empoderador y liberador: el recuerdo deja de ser una carga pasiva para convertirse en un "acto de desafío". Como afirman Masalha y Bermúdez, "Soualem aborda la memoria como una herramienta cinematográfica para reclamar historias perdidas y resistir el olvido".

El artículo recurre a nociones como la postmemoria —al tratarse de un relato que implica a cuatro mujeres de diferentes generaciones— y la nostalgia, no como un sentimiento regresivo, sino como un espacio compartido de conexión y pertenencia. Estas categorías permiten a los autores plantear una lectura crítica que reivindica la memoria desde lo colectivo y lo corporal.

Particularmente sugerente resulta la idea del "cuerpo como archivo". La memoria, en esta lectura, no se conserva únicamente en la palabra o la imagen, sino también en el gesto, el movimiento y la presencia física. En consonancia con lo expuesto por Ahmed (2014), los autores señalan que el cuerpo femenino se convierte en un lugar de inscripción de la historia y en una forma de resistencia frente al olvido. En palabras de Ahmed, "el recuerdo es una forma de contacto: la memoria toca y da forma al sentimiento, al tiempo que orienta la emoción hacia aquello que se recuerda".

3. La memoria como la práctica política de construcción del futuro

Masalha y Bermúdez articulan un marco teórico sólido y coherente que combina los estudios de la memoria con la teoría feminista del cine y los enfoques poscoloniales. Su lectura de *Bye Bye Tiberias* destaca por la sensibilidad con la que relacionan las experiencias individuales de las mujeres con los procesos históricos de desplazamiento y pérdida colectiva.

El texto resulta especialmente valioso al situar a las mujeres palestinas como custodias activas de la memoria y no como figuras pasivas del relato nacional. Bajo la cámara de Soualem, las mujeres son "narradoras, historiadoras y archivistas", un gesto que reescribe la historia desde lo íntimo, lo doméstico y lo corporal. De este modo, la película se convierte en un espacio de reivindicación afectiva y política.

Asimismo, la reseña pone de relieve la dimensión universal de la propuesta: las historias de estas mujeres, ancladas en una tierra concreta —Tiberíades y Palestina—, conectan con las luchas de otras mujeres en contextos atravesados por la violencia, la diáspora y la resistencia. "Cada mujer del grupo encarna una historia única, pero juntas forman una narrativa colectiva de resiliencia y autoafirmación", afirman los autores.

4. Contribución al avance del conocimiento en el área

La aportación más significativa del artículo radica en la manera en que desplaza la memoria del terreno de la pérdida al de la acción. La evocación del pasado no se presenta como un ejercicio

melancólico, sino como una práctica vital que sostiene la identidad y la comunidad. Como recuerda Lowenthal (1985), "la certeza del 'yo fui' es un componente necesario de la certeza del 'yo soy'", una afirmación que encuentra eco en la obra de Soualem y en la lectura de Masalha y Bermúdez.

En este sentido, la contribución más notable del trabajo a los estudios culturales y feministas reside en dos frentes fundamentalmente. En primer lugar, un avance en los estudios de la memoria: el artículo redefine la memoria palestina al introducir la conceptualización de la "supervivencia resistente". Esto desplaza el análisis desde el marco dominante del trauma hacia una práctica (*praxis*) política activa que asegura la continuidad cultural y la identidad frente al intento de borrado. La nostalgia, al ser conceptualizada como una tecnología de conexión comunitaria, se rescata de su lectura regresiva para ser entendida como una fuerza cohesiva esencial en contextos de diáspora.

Además, su análisis realiza una intervención teórica crucial. Empodera la experiencia femenina (gestos, movimientos, narrativas domésticas) como el principal depositario de la verdad histórica y cultural. Esto desafía y desmantela las narrativas históricas patriarcales que tradicionalmente excluyen la experiencia femenina de los grandes relatos nacionales, situando a las mujeres como agentes activos en la construcción de la contramemoria subversiva a partir de la noción de "el cuerpo como archivo".

5. Conclusiones

Longing for the Past and Resisting Oblivion ofrece una lectura rigurosa y sensible de *Bye Bye Tiberias*, integrando teoría y análisis fílmico en un discurso comprometido con la memoria, el feminismo y la resistencia cultural palestina. La claridad argumentativa y el diálogo entre fuentes teóricas hacen de este artículo una contribución significativa al campo de los estudios culturales y cinematográficos contemporáneos. Más allá del caso palestino, el texto nos invita a reflexionar sobre la memoria como práctica política y sobre el poder del cine para mantener vivos los vínculos entre generaciones, territorios y cuerpos.

La coherencia con la que el texto articula los estudios de la memoria, la teoría afectiva y la crítica poscolonial establece un marco analítico sólido que puede replicarse. Este modelo es crucial para el análisis de otras cinematografías de resistencia y diáspora, demostrando cómo la interseccionalidad de género, cuerpo y memoria es indispensable para una comprensión completa de la política cultural postcolonial.

6. Referencias bibliográficas

Ahmed, Sara (2014). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.

Jacir, Annemarie (Directora). (2008). *Salt of This Sea* [Película].

Khleifi, Michel (Director). (1980). *Fertile Memory* [Película].

Lowenthal, David (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge University Press.

Soualem, Lina (Directora). (2023). *Bye Bye Tiberias* [Película].

Instagram, compras impulsivas y significados de la Generación Z [Reseña]

Instagram, impulse buying, and the meanings of Generation Z [Review]

Fechas | En edición: 21/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Esperanza JACINTO-ARENAS

Universidad de Alicante. España. ejacintoarenas@gmail.com.

<https://orcid.org/0009-0003-0257-986>

Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry

Elmira Djafarova; Tamar Bowes

Djafarova, Elmira; & Bowes, Tamar (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

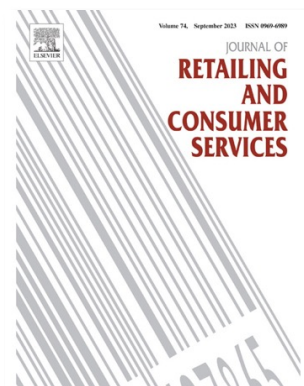
9 páginas.

Resumen

Esta reseña analiza el artículo de Djafarova y Bowes (2021) sobre cómo Instagram impulsa compras impulsivas de moda entre la Generación Z. A través de entrevistas cualitativas, las autoras identifican la moda como medio de identificación social y expresión personal, destacando el papel de *influencers*, contenidos aspiracionales y la autenticidad percibida en la toma de decisiones de consumo. Desde una perspectiva comunicativa y semiótica, se interpreta la moda digital como un lenguaje simbólico que construye identidades juveniles en el espacio Instagram. Aunque el estudio aporta datos valiosos sobre estímulos visuales y emocionales, presenta limitaciones al omitir análisis de género, diversidad corporal y consecuencias psicosociales del consumo simbólico. Se concluye que la moda en redes sociales trasciende el ámbito económico para convertirse en sistema de significados culturales donde se negocian pertenencia, autoexpresión y presión social.

Palabras clave

Compras impulsivas; Generación Z; influencers; Instagram; moda; semiótica.



Abstract

This review analyzes Djafarova and Bowes (2021) article on how Instagram drives Generation Z's impulse fashion purchases. Through qualitative interviews, the authors identify fashion as a means of social identification and personal expression, highlighting the role of influencers, aspirational content, and perceived authenticity in consumption decisions. From a communicative and semiotic perspective, digital fashion is interpreted as a symbolic language constructing youth identities in Instagram space. While the study provides valuable data on visual and emotional stimuli, it presents limitations by omitting gender analysis, body diversity, and psychosocial consequences of symbolic consumption. It is concluded that fashion on social media transcends the economic sphere to become a cultural meaning system where belonging, self-expression, and social pressure are negotiated.

Keywords

Impulsive buying; Generation Z; influencers; Instagram; fashion; semiotics.

En el contexto actual, Instagram es una plataforma crucial para entender cómo la Generación Z consume, se representa y construye su identidad en relación con la moda. El artículo aborda la relación entre la unión del consumo, las redes sociales y la juventud, al analizar cómo Instagram influye en las compras impulsivas de moda entre los jóvenes de esta generación. Además, se centra en el papel de los contenidos visuales e *influencers* en este proceso. En esta reseña, se resume la propuesta de las autoras y se interpreta desde un enfoque comunicativo y semiótico, que permite ver la moda no solo como un producto de consumo, sino como un lenguaje simbólico dentro de la cultura digital.

Las investigadoras centran su estudio en el ámbito del comportamiento del consumidor y buscan entender qué factores de Instagram desencadenan compras impulsivas de moda entre el público joven. Para ello, utilizan una estrategia cualitativa, la cual se basa en entrevistas a representantes de la Generación Z activos, los cuales son activos en la plataforma y compran prendas que descubren allí. Esta metodología les ayuda a explorar no sólo qué compran, sino también cómo narran sus decisiones, qué emociones describen y qué significados dan a la moda, a la red social en sí y a las figuras a las que siguen.

El análisis de las entrevistas revela que quienes son jóvenes ven la moda principalmente como un medio de identificación social y una forma de expresión personal, más allá de sus funciones prácticas. Las prendas reflejan, en parte, la necesidad de encajar en ciertos grupos sociales. También ayudan a proyectar una imagen coherente con una estética en concreto o a diferenciarse en un entorno que es visualmente homogéneo. Además, el estudio destaca la importancia de *influencers* y de los contenidos aspiracionales. La exposición continua a imágenes de cuerpos, estilos de vida y *outfits* cuidadosamente elaborados genera un deseo, cercanía emocional y sentido de pertenencia. Este contexto parece fomentar compras rápidas de productos vinculados a estas tendencias.

Otro hallazgo importante es el valor de la autenticidad percibida. Las personas entrevistadas consideran más persuasivos los contenidos que presentan una estética cotidiana y natural, en comparación con la publicidad tradicional o los mensajes comerciales muy evidentes. Lo que valoran no es tanto el anuncio directo, sino la impresión de ver escenas "reales" de la vida de alguien que admiran o con quien quieren identificarse, como ver sus compras, su vida a través de *video blogs* y lo que también se conoce como *outfit check*, que es donde los creadores de contenido hacen especial énfasis en su ropa, mostrando lo que llevan y de qué marca o procedencia es pero de una forma más cercana. Finalmente, las autoras concluyen que muchas compras se activan principalmente por estímulos simbólicos y emocionales. Esto incluye el deseo de ser parte de una tendencia, la expectativa de recibir aprobación en forma de *likes* o comentarios, y el anhelo de parecerse a ciertos referentes, más que por necesidades funcionales relacionadas con el uso de la prenda.

En conjunto, el artículo ilustra cómo Instagram transforma el ciclo de consumo de moda de la Generación Z, integrando el descubrimiento, la evaluación y la decisión de compra en un flujo continuo de imágenes e interacciones sociales. Las prendas pasan de ser simples objetos materiales a convertirse en puntos o vértices dentro de una red de significados que se produce y reproduce en el espacio digital, entre algoritmos, marcas e identidades juveniles.

Desde una perspectiva comunicativa y semiótica, el estudio ofrece un material valioso, aunque las autoras no abordan este marco de manera explícita. Las narrativas de los entrevistados permiten interpretar la moda vestida como un lenguaje no verbal. Este lenguaje a través del cual la Generación Z comunica quién es, quién quiere ser y con quién desea identificarse. Las prendas que aparecen en Instagram actúan como símbolos culturales, concentrando valores, aspiraciones y conexiones. Su significado no es realmente fijo; se construye colectivamente a través de visualizaciones, comentarios, imitaciones y variaciones. En este contexto, la compra impulsiva no es simplemente un acto irracional o individual, sino que es parte de una práctica de auto presentación y reconocimiento mutuo.

Sin embargo, el enfoque del artículo se queda corto al desarrollar esta dimensión simbólica y cultural. La moda se trata principalmente como un producto y como un motor de compra, y se omite la discusión sobre qué visiones del cuerpo, del género o de la diversidad se validan en las imágenes analizadas. Dado que la industria de la moda ha creado estándares muy excluyentes, sería relevante preguntarse qué cuerpos e identidades quedan fuera de la representación dominante en Instagram. También sería interesante explorar cómo viven los jóvenes las tensiones entre el ideal visual y su experiencia diaria. Esta falta de perspectiva de género y atención a la diversidad limita la capacidad del estudio para conectar con debates actuales sobre inclusión, estigmatización y violencia simbólica en redes sociales.

También falta una reflexión más profunda sobre las posibles consecuencias psicosociales de esta dinámica de consumo, especialmente en una generación tan expuesta a la mirada y opinión externa y a métricas públicas de validación. Pues hay que tener en cuenta qué es lo que más mueve y remueve a la juventud hoy en día, pues actúan por y para ello y orbitan en busca de una aceptación social y reconocimiento. Las entrevistas muestran claramente la importancia de sentirse aceptado y de estar al

tanto de las tendencias, pero el artículo no investiga qué sucede cuando ese reconocimiento no llega o cuando el acceso económico a ciertas marcas o estilos es inaccesible.

A pesar de estas limitaciones, el trabajo de Djafarova & Bowes (2021) es una gran contribución para entender la relación entre la Generación Z, la moda e Instagram desde un enfoque comunicativo. Al describir cómo los estímulos visuales, las narrativas de autenticidad y la influencia de quienes crean contenido interactúan en las compras impulsivas, se puede decir que el artículo proporciona un mapa claro de las interacciones entre plataformas, marcas e identidades juveniles. Su mayor potencial se revela cuando se interpreta desde perspectivas semióticas, culturales y críticas. Esto ayuda a interpretar la moda vestida no solo como un sector económico, sino como un sistema simbólico capaz de producir discursos, identidades y significados en la cultura digital contemporánea.

En este sentido, en esta reseña se busca destacar la necesidad de ir más allá de enfoques centrados únicamente en el consumo. La moda digital puede entenderse como un espacio de producción de significado, simbolismo y comunicación donde se negocian constantemente los límites entre autenticidad y estrategia, pertenencia y exclusión, y entre libertad de autoexpresión y presión social.

Del desapego a la escritura: escritores españoles frente a la pantalla [Reseña] From Detachment to Writing: Spanish Writers Facing the Screen [Review]

Fechas | En edición: 13/03/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Dra. Eva HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. evhern01@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0003-3852-1832>

Escritores y televisión en España. Más de medio siglo de intermedialidad y cultura de masas (1956-2016)

J.-S. DURÁN FROIX

Casa de Velázquez, 2025.

293 páginas

ISBN: 978-84-9096-434-7

Ebook: 978-84-9096-435-4



Resumen

Jean-Stéphane Durán Froix aborda en esta monografía una relación tan paradójica como desatendida: la que han mantenido durante más de medio siglo los escritores españoles con la televisión. Apoyándose en la mediología de Régis Debray, el autor revela que este vínculo no nació de una aspiración artística sino de una necesidad económica, y que la indiferencia mutua entre ambos mundos —lejos de impedirla— hizo posible su colaboración. El estudio recorre las formas que adoptó esa convivencia contradictoria, desde las primeras apariciones de escritores en TVE hasta la espectacularización mediática contemporánea, para concluir con un hallazgo inesperado: la «generación Nocilla» es la primera en integrar la televisión como materia narrativa, pero lo hace a través de la lectura del ensayista David Foster Wallace, no de la experiencia directa del medio. La intermedialidad que había eludido a generaciones enteras de escritores se consume, finalmente, por la vía de la propia palabra escrita.

Palabras clave

Escritores; televisión; intermedialidad; grafoesfera; videoesfera; cultura de masas.

Abstract

Jean-Stéphane Durán Froix examines in this monograph a relationship as paradoxical as it is overlooked: the one maintained for over half a century between Spanish writers and television. Drawing on Régis Debray's mediology, the author reveals that this bond originated not from artistic aspiration but from economic necessity, and that the mutual indifference between both worlds—far from preventing it—made their collaboration possible. The study traces the forms this contradictory coexistence took, from writers' earliest appearances on TVE to contemporary media spectacularisation, concluding with an unexpected finding: the "Nocilla generation" is the first to integrate television as narrative material, yet they do so through reading American essayist David Foster Wallace rather than through direct experience of the medium. The intermediality that had eluded entire generations of writers is ultimately achieved through the written word itself.

Keywords

Writers; television; intermediality; graphosphere; videoesphere; mass culture.

1. Presentación contextual

En 1968, Camilo José Cela incluyó a la televisión entre las «amenazas» que pesaban sobre la literatura. Casi seis décadas después, Jean-Stéphane Durán Froix, catedrático de Civilización Española Contemporánea en la Université Paris Nanterre y uno de los principales investigadores de la relación entre televisión y cultura en España, nos invita a reconsiderar aquella inquietud en una obra que ilumina —por primera vez de manera sistemática— uno de los fenómenos culturales más relevantes y paradójicamente menos estudiados de nuestra historia reciente.

Publicado en la Bibliothèque de la Casa de Velázquez (volumen 93), este ensayo examina los orígenes, causas, formas y consecuencias de la interacción entre los escritores españoles y la televisión desde 1956 hasta 2016. El autor propone entender tanto al escritor como a la televisión como productores de contenidos, medios y mediadores insertos en redes de circulación simbólica que han generado, en sus palabras, «una revolución paradójicamente invisibilizada y silenciada» (Durán Froix, 2025: 2).

2. Síntesis del contenido

Apoyándose en la mediología de Régis Debray, Durán Froix organiza su estudio en torno a una transformación estructural: el tránsito de la «grafoesfera» a la «videoesfera», es decir, el desplazamiento del reinado de la palabra escrita por el de una imagen en movimiento cuya exhibición e influencia ya no atienden a limitación espacial ni temporal alguna (p. 4). Pero lo que distingue a este ensayo de otros acercamientos a la cultura audiovisual es su tesis de partida: el vínculo entre escritores y televisión no nació de una aspiración artística —como sí ocurrió con el cine—, sino de una pura necesidad económica. «Antes de ser un medio de comunicación, la televisión fue para los escritores españoles un medio de subsistencia tan fortuito como codiciado» (p. 19). En un contexto de autores mal remunerados y sin apenas protección profesional, la televisión se convirtió en el principal difusor de ficción del país, situando a los escritores en un papel decisivo pero subordinado dentro de lo que, siguiendo a Herbert A. Simon, Durán Froix describe como una «economía de la atención» (p. 35).

Esta dependencia material generó, sin embargo, una relación paradójica. La indiferencia mutua —el escritor desdeña el medio; el medio invisibiliza al escritor— no solo no impidió la colaboración entre ambos, sino que de alguna manera la hizo posible (pp. 3-4). El libro despliega esta convivencia contradictoria a lo largo de más de medio siglo: José María Pemán se lamentaba de ser reconocido por *El Séneca* y no por sus sesenta comedias (p. 95); Francisco Umbral, en el extremo opuesto, reclamaba más presencia mediática —«siempre me parece que me han sacado poco, aunque sea en el *Hola*» (p. 187); y Lucía Etxebarría acabó confesando que participar en un *reality show* había sido el mayor error de su vida (p. 202). En todos los casos, el escritor necesita la televisión tanto como la rechaza —y es precisamente esa tensión la que vertebra el ensayo.

El análisis culmina con una paradoja. Pese a su omnipresencia en la vida de los españoles, la televisión ha sido prácticamente invisible en su literatura: a diferencia del cine, no generó un movimiento literario comparable ni inspiró obras a la altura de su influencia social. Solo a finales de siglo, con la «generación Nocilla» y los autodenominados «mutantes», se produce lo que Durán Froix describe como «una ruptura de la marginalidad en la que hasta ahora se había mantenido la relación entre los escritores y la televisión, y el fin de un desencuentro diacrónico» (p. 206). Pero el libro reserva una última vuelta de tuerca: estos autores no llegan a la televisión viéndola, sino leyendo al ensayista estadounidense David Foster Wallace. La intermedialidad que había eludido a generaciones enteras de escritores se consume, finalmente, por la vía más inesperada: la de la propia palabra escrita.

3. Valoración

Nos encontramos ante una contribución de primer orden a los estudios sobre cultura audiovisual y literatura española contemporánea. La principal virtud de esta monografía reside en iluminar, con rigor y amenidad, un territorio que había permanecido inexplorado: esa relación que, pese a su constancia, había sido «invisibilizada y silenciada» tanto por la historiografía literaria como por los estudios sobre medios.

Durán Froix maneja un abanico notable de fuentes —desde el análisis de las entrevistas de *A fondo*, que dieron voz por primera vez a escritores del exilio como Chacel, Sender o Alberti (p. 181), hasta la programación de TVE, la prensa de la época y los textos literarios— y las integra en un marco teórico coherente que combina la mediología de Debray con las reflexiones de Debord sobre la sociedad del espectáculo.

Especialmente valiosa resulta la conclusión del estudio: «el codeo con la pequeña pantalla y su influencia no han disminuido la calidad artística del escritor» (p. 201), contradiciendo los vaticinios agoreros de ambos bandos. Al contrario: la sociedad española, pese a ser «una de las menos literarias del mundo occidental», sigue siendo sensible al capital simbólico del escritor y le reconoce un valor patrimonial que castiga cuando se desvirtúa (p. 202).

En definitiva, esta obra está llamada a convertirse en referencia obligada para investigadores en comunicación, estudios culturales y literatura contemporánea.

Referencias bibliográficas

Durán Froix, Jean-Stéphane (2025). *Escritores y televisión en España. Más de medio siglo de intermedialidad y cultura de masas (1956-2016)*. Casa de Velázquez.

El hipersector audiovisual-TIC como nuevo horizonte en la era digital [Reseña] *The Audiovisual-ICT Hypersector as a New Horizon in the Digital Age [Review]*

Fechas | En edición: 13/03/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Dr. Sergio-Jesús VILLÉN-HIGUERAS

Universidad de Sevilla. España. svillen@us.es.
<https://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Francisco Javier Gómez-Pérez
(editor)

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar

Francisco Javier GÓMEZ-PÉREZ (editor).

Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2025.

290 páginas

ISBN: 978-84-17600-88-4

EL HIPERSECTOR
AUDIOVISUAL-TIC
Una aproximación multidisciplinar



Resumen

Las TIC han configurado un nuevo ecosistema para el ámbito audiovisual, que ha diversificado y complejizado sus intersecciones con medios tradicionales y emergentes y nuevos actores que trascienden los límites tradicionales de este sector. Los desafíos y oportunidades inherentes a este escenario son abordados en la obra *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*, la cual ofrece una perspectiva holística y profunda sobre la consolidación de un nuevo fenómeno audiovisual. La radiografía transversal, actualizada y crítica que expone permite al lector identificar y explorar las nuevas aristas que engloba este hipersector, así como su potencial transformativo a nivel económico, social y cultural. El enfoque prismático adoptado confiere a la obra un notable interés para investigadores, estudiantes y profesionales vinculados a este amplio y cambiante campo de estudio.

Palabras clave

Hipersector audiovisual-TIC; TIC; audiovisual; convergencia digital; industrias culturales y creativas; sociedad red.

Abstract

ICTs have shaped a new ecosystem for the audiovisual field, diversifying and adding complexity to its intersections with traditional and emerging media, as well as with new actors that transcend the conventional boundaries of this sector. The challenges and opportunities inherent in this scenario are addressed in the book *The Audiovisual-ICT Hypersector: A Multidisciplinary Approach*, which offers a holistic and in-depth perspective on the consolidation of a new audiovisual phenomenon. The cross-cutting, up-to-date, and critical overview it presents enables readers to identify and explore the new dimensions encompassed by this hypersector, as well as its transformative potential at the economic, social, and cultural levels. The prismatic approach adopted gives the work notable relevance for researchers, students, and professionals connected to this broad and ever-evolving field of study.

Keywords

Audiovisual-ICT hypersector; ICT; audiovisual; digital convergence; cultural and creative industries; network society.

En consonancia con el desarrollo de las sociedades hodiernas, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han penetrado de manera transversal en las industrias culturales, transformando profundamente sus estructuras y dinámicas. En este contexto, el sector audiovisual, caracterizado por una marcada dimensión tecnológica presente en todos sus procesos, ha experimentado numerosas transformaciones en la última década que invitan a replantear sus marcos de acción y sus límites conceptuales. Este ambicioso reto, que requiere de una perspectiva analítica de focal variable capaz de identificar y explorar las mutaciones del sector a nivel micro sin perder de vista una mirada macro vinculada a un contexto cada vez más complejo y dinámico, es abordado de manera amplia en la obra colectiva *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*, la cual incluye la firma de veintiún autores con una extensa y notable trayectoria académica.

El libro ofrece un armazón teórico sólido en torno al *hipersector audiovisual-TIC*, concebido desde un enfoque metodológico como una estructura rizomática, donde las categorías tradicionales del audiovisual y las jerarquías mediales se diluyen, dando paso a un sistema cada vez más híbrido, transversal y multidireccional en el que los distintos medios y actores de este *hipersector* se articulan en redes cada vez más interconectadas y carentes de un único centro de gravedad (Gómez-Pérez et al., 2022). Así pues, en este tejido convergen no solo los medios tradicionales (producción de radio, televisión y cine) y los nuevos medios (principalmente, redes sociales, videojuegos, aplicaciones móviles, realidades virtual y aumentada, plataformas OTT o publicidad digital), sino también aquellos agentes ligados a las infraestructuras tecnológicas especializadas (telecomunicaciones, *hardware* y *software*). Esta redefinición estructural, impulsada por las necesidades emergentes del sector y espoleada por políticas públicas que han fomentado la implementación de nuevas tecnologías y marcos colaborativos con instituciones, empresas y administraciones públicas, plantea nuevos desafíos y escenarios en el audiovisual marcados por la emergencia de constantes intersecciones a nivel tecnológico, político y económico que aceleran su reconfiguración.

El fenómeno del *hipersector audiovisual-TIC* integra asimismo nuevas formas de relación entre productores y consumidores (Alberich, 2015) y, tal y como reflejan algunos de los capítulos de la obra en cuestión, además de reconfigurar las dinámicas de producción y consumo, opera también como vector de transformación de los espacios, modos y prácticas vinculadas a la recepción. El diseño multipantalla y *plataformizado* de los productos mediales, la integración de narrativas transmedia o inmersivas, la exposición de los textos a la resignificación y/o expansión de los fans, la proliferación de pantallas, la implantación de una curaduría de contenidos algorítmica, la fragmentación de los nichos de mercado, la creciente autorepresentación audiovisual de la sociedad, el contenido generado por los usuarios o la cultura *snack*, cimentan un nuevo contexto de recepción marcado por nuevas prácticas culturales, dinámicas de consumo, circulación de contenidos, modelación de identidades, significados simbólicos y formas de interacción social.

Por otro lado, el itinerario que establece la obra por múltiples sectores y casos paradigmáticos consolida al *hipersector audiovisual-TIC* como un fenómeno audiovisual destacado que aporta cambios de calado en los procesos de producción, distribución y consumo, otorgándole así un papel estratégico en la economía digital contemporánea. Asimismo, la panorámica que realizan los autores desde múltiples disciplinas integra e hilvana debates contemporáneos sobre la convergencia mediática, la economía digital, la reconfiguración cultural, las desigualdades de acceso a la tecnología y las asimetrías de poder entre actores globales y locales. Más aún, los resultados obtenidos apuntalan las bases conceptuales de este hipersector y ponen de manifiesto su capacidad para generar innovación, impulsar nuevos modelos de negocio, redefinir las prácticas profesionales y expandir sus raíces a otros campos alejados del ocio y el entretenimiento.

A modo de conclusión, la obra constituye un marco de referencia indispensable para comprender y analizar las transformaciones multidimensionales de un sector en constante evolución. La amplitud que abarca el *hipersector audiovisual-TIC*, que extiende de forma significativa los límites tradicionalmente asignados al audiovisual, demanda la exploración de propuestas metodológicas innovadoras y aproximaciones interdisciplinares capaces de dar respuesta a la complejidad del fenómeno abordado. Aunque los autores que colaboran en esta obra apuntan en esta dirección, la propia magnitud de este hipersector invita a continuar cartografiando este fenómeno y a desarrollar nuevos enfoques metodológicos que profundicen en su estudio.

Referencias bibliográficas

Alberich-Pascual, Jordi (2015). Del sector audiovisual al sector multimedia: retos y oportunidades. En F. J. Gómez-Pérez (Coord.), *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Ley Audiovisual y Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual en Andalucía*. Editorial Comunicación Social.

Gómez-Pérez, Francisco Javier; Higuera-Ruiz, María José; y Pérez-Rufí, José Patricio (2022). El hipersector audiovisual-TIC como vector de la economía digital: el caso andaluz. En María Patricia Álvarez-Chávez, Gloria Olivia Rodríguez Garay y Silvia Husted Ramos (Coords.). *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* (pp. 265-285). Dykinson.

Queer(ing) Communication Studies. Disruptions, Discussions, and Pathways [Reseña]

Queer(ing) Communication Studies. Disruptions, Discussions, and Pathways [Review]

Fechas | En edición: 13/04/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Álvaro NAVARRO-GAVIÑO

Universidad Complutense de Madrid. España. alvnav01@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0001-9819-6598>

Queer(ing) Communication Studies. Disruptions, Discussions, and Pathways

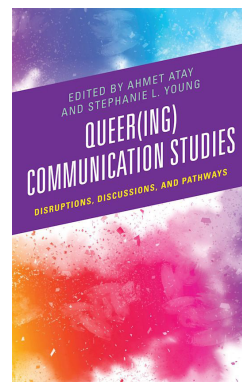
A. ATAY; A. PENSENEAU-CONWAY (eds.).

Lanham: Lexington Books, 2025.

258 páginas

ISBN: 9781666929904

Ebook: 9781666929911



Resumen

El texto examina una intervención crítica sobre los estudios de comunicación, más atenta a revisar las condiciones de legibilidad del campo que a ampliar de forma meramente acumulativa el repertorio de objetos queer. A partir del análisis de varios capítulos, se destaca cómo el volumen reabre cuestiones relativas al archivo disciplinar, la ausencia de ciertas experiencias sexo-genéricas, la dimensión transnacional del saber, la materialidad de los soportes mediáticos y la centralidad del cuerpo, el cuidado y las filiaciones no normativas. El libro muestra que las categorías queer no circulan al margen de disputas geopolíticas, mediaciones retóricas y tecnologías de reconocimiento, y propone una lectura de la comunicación como infraestructura activa de clasificación, archivo, circulación y disputa. La valoración final subraya la solidez de esta apuesta, así como algunos límites derivados de la desigual articulación entre capítulos y de la escasa atención prestada a entornos hoy decisivos, como los videojuegos y las redes sociales. En conjunto, el volumen reactiva preguntas relevantes sobre qué puede llegar a ser una teoría queer de la comunicación cuando se toma en serio la distribución desigual del acceso a la información, la centralidad anglófona en las políticas del saber y la producción y circulación del conocimiento, las asimetrías que regulan qué experiencias alcanzan reconocimiento público y qué cuerpos permanecen silenciados bajo formulaciones generales de la sexualidad, así como las escalas geopolíticas y

Abstract

This text approaches a critical intervention in communication studies, one more concerned with revisiting the conditions of legibility that structure the field than with merely expanding, in an accumulative manner, the repertoire of queer objects. Through the analysis of several chapters, the review highlights how the volume reopens questions related to the disciplinary archive, the absence of certain sex-gender experiences, the transnational dimension of knowledge, the materiality of media supports, and the centrality of the body, care, and non-normative affiliations. The book shows that queer categories do not circulate outside geopolitical disputes, rhetorical mediations, and technologies of recognition, and it advances an understanding of communication as an active infrastructure of classification, archiving, circulation, and contestation. The final assessment underscores the strength of this approach, while also noting certain limitations stemming from the uneven articulation among chapters and the limited attention paid to now crucial environments such as video games and social media. Overall, the volume reactivates key questions about what a queer theory of communication might become when it takes seriously the unequal distribution of access to information, the Anglophone centrality in knowledge politics and in the production and circulation of knowledge, the asymmetries that regulate which experiences achieve public recognition and which bodies remain silenced under general formulations of sexuality, as well as the geopolitical scales

metáforas mediante las cuales se ordena, legitima o restringe la inteligibilidad de la disidencia.

Palabras clave

Comunicación; estudios queer; estudios mediáticos; representación; transnacionalidad.

and metaphors through which the intelligibility of dissidence is ordered, legitimised, or constrained.

Keywords

Communication; queer studies; media studies; representation; transnationalism.

El volumen se presenta como una intervención colectiva sobre un campo cuya aparente apertura a la diversidad sexual y de género sigue arrastrando vacíos persistentes, inercias teóricas insuficientemente revisadas y zonas de reflexión distribuidas de forma desigual según las transformaciones históricas, sociales y materiales que configuran cada contexto. Aunque el volumen amplía el repertorio de objetos queer dentro de los estudios de comunicación, su apuesta más incisiva se localiza en otro lugar, allí donde somete a examen algunos de los presupuestos que han organizado el campo y han permitido que ciertas temporalidades, las disparidades en el acceso a derechos, determinados cuerpos silenciados bajo formulaciones generales de la sexualidad, así como metáforas y escalas geopolíticas de amplia circulación, se consoliden como norma implícita del conocimiento disciplinar tanto en libros como en la difícil tarea de establecer y consolidar áreas de estudio y conocimiento en revistas indexadas. La plasticidad y ambivalencia de la etiqueta *queer* así sortean la reducción o simplificación a la ampliación temática, para funcionar como operador crítico que vuelve legibles las ausencias constitutivas del archivo académico, los marcos nacionales que lo sostienen y las mediaciones retóricas, afectivas y tecnológicas a través de las cuales la disidencia se enuncia, se traduce, se disputa o queda interrumpida. En ese sentido, el volumen puede leerse en continuidad con una preocupación ya visible en trabajos recientes del ámbito por atender críticamente a aquello que cambió sin darlo por resuelto, por sostener, en suma, los desplazamientos y aperturas que los estudios sobre comunicación, género y disidencia sexual han ido conquistando en las últimas décadas (Navarro-Gaviño, 2025, p. 129). Desde ahí, la pregunta por las mediaciones y por la representación comunicacional comparece todavía como "una condición de lectura aún pendiente del presente" (De Lauretis, 2021; Navarro-Gaviño, 2026, p. 1), lo que obliga a atender a los dispositivos que organizan aparición, circulación y reconocimiento, así como a su incidencia en la formulación de políticas afirmativas y en la posibilidad misma de sostener vidas, o incluso salvarlas mediante la comunicación informada (Zurian, 2023). Vista desde esta perspectiva, la obra anticipa una deriva que desborda la mera inscripción positiva o negativa de las identidades sexo-genéricas en los medios, para interrogar de qué manera interviene sobre la arquitectura misma de los estudios de comunicación, sobre sus olvidos, sus zonas de comodidad metodológica y sus modos desiguales de producción científica en un contexto dominado por la primacía anglófona en las políticas del saber y la producción y circulación del conocimiento.

Algo de esa operación se percibe con nitidez en el capítulo inaugural, en la discusión sobre la ausencia de la asexualidad planteada por Ben Brandley y Elissa Adame y en la recuperación del "lost chapter" de la crítica retórica propuesta por Ragan Fox, contribuciones que comparten una misma maniobra de fondo al revisar la disciplina desde dentro, señalar sus vacíos estructurales y preguntar por las condiciones fundacionales desde las que algunos cuerpos, experiencias y objetos pudieron ser reconocidos como legibles mientras otros quedaban fuera del campo o en sus bordes menos estables. Ahí se juega, en último término, una crítica de archivo y de canon que recuerda que toda apertura disciplinar depende también de una epistemología situada, de una "percepción oblicua en el mundo" capaz de detectar aquello que la lectura dominante naturaliza, invisibiliza o vuelve secundario, al tiempo que conserva abiertas algunas de las preguntas necesarias para discernir, jerarquizar y, en cierta medida, "decidir lo que importa" (García-Ramos, 2023). Una forma, en definitiva, de desajustar una disciplina que durante la última década ha dependido de gramáticas parciales de reconocimiento, incapaces de registrar otras formas de experiencia sexual, corporal y afectiva.

Junto a esa revisión interna, la reflexión desplaza el foco hacia una escala geopolítica que impide leer lo queer como lenguaje autosuficiente. En este segundo movimiento, Lore/Ita LeMaster y Angela Labador, en su lectura del caso de Jennifer Laude, Ahmet Atay y Christa Craven, en "Building Global Queer Studies", Daniel C. Brouwer, Marco Dehnert y Shuzhen Huang, a propósito de una crítica retórica contrapública transnacional, y el propio Ahmet Atay en el capítulo de cierre sobre experiencias híbridas y narrativas interrumpidas, insisten en que las categorías no circulan en vacío. Lo hacen atravesadas por asimetrías imperiales, traducciones conflictivas, movilidades desiguales, interrupciones narrativas y disputas persistentes por el lugar desde el que se produce teoría, se distribuye legitimidad académica o se vuelve pensable una experiencia como inteligible. Vista así, la dimensión transnacional del volumen desborda la idea de un simple giro de escala y se deja leer, más bien, como una disputa por

la localización del saber atravesado por determinaciones etnográficas, raciales y geopolíticas y por las mediaciones históricas y políticas que condicionan su circulación. De nuevo, no se trata solo de ampliar el mapa, sino de someter a fricción territorial e histórica una categoría cuya aparente disponibilidad global ha tendido con frecuencia a disimular las violencias, traducciones forzadas y desigualdades materiales que acompañan su uso. En ese sentido, el libro prolonga una forma de lectura atenta a los dispositivos que organizan aparición, traducción e institucionalización, y compone, en efecto, un "mapa discontinuo pero conectado" (Navarro-Gaviño, 2026, p. 2), reacio a reducir las diferencias a un inventario de casos o a una suma pacífica de contextos.

Un tercer nudo del volumen se articula en torno a los medios, los géneros discursivos y las formas de descripción a través de las cuales las disidencias circulan como ideal, se archivan o se banalizan. En ese punto, Ryan Tsapatsaris y Chloe Nurik, con el itinerario que trazan de *Fag Rag* a Pornhub, junto con la recuperación de la crítica retórica planteada por Ragan Fox y, de forma más lateral, la reflexión sobre las escenas contrapúblicas de Daniel C. Brouwer, Marco Dehnert y Shuzhen Huang, permiten entender que, aunque en menor número, revistas militantes, pornografía digital, manuales docentes y prácticas retóricas no constituyen materiales secundarios, sino verdaderas infraestructuras de mediación donde se juega la inteligibilidad de los deseos, sus memorias y sus formas de comunidad. En este sentido, el desplazamiento de la atención hacia los soportes y dispositivos que hacen posible su descripción, su circulación y su reconocimiento hace que la comunicación deje de operar como simple marco disciplinar y pase a figurar como tecnología activa de clasificación, excitación y disputa sobre el contenido, especialmente sensible a la relación entre lenguaje, materialidad mediática y política del reconocimiento.

Un último núcleo del volumen devuelve centralidad a la discusión somática, al cuidado y a las filiaciones no normativas, allí donde varios capítulos corrigen la hegemonía de la visibilidad y del *coming out* como horizonte privilegiado o narrativa maestra de reconocimiento. Nina Maria Lozano y Dana L. Cloud, en su aproximación a la reproducción social y a las familias elegidas de la cultura ballroom, Danielle M. Stern, al desplazar la metáfora del *coming out* hacia un "*coming in to the body*", y Stephanie L. Young, en su exploración autoetnográfica de identidades "*kweer*" Asian American, devuelven al centro del análisis cuestiones ligadas al parentesco, la experiencia de filiación, la experiencia encarnada, la mezcla identitaria y las formas de pertenencia. Frente a ello, el volumen sugiere que no toda experiencia pasa por declararse, exponerse o hacerse visible en los términos más reconocibles del liberalismo sexual. También comparece en la habitabilidad corporal de la ambivalencia, en las discontinuidades biográficas que se narran desde un entre y en las filiaciones elegidas que sostienen formas no normativas de vida en común.

En las destacadas aperturas conceptuales, discusiones y desplazamientos analíticos que atraviesan el volumen, la queerización que se propone consiste en no dar por sentado ninguno de sus presupuestos, interrogar sus incertidumbres y reabrir críticamente las condiciones de posibilidad. Con todo, y pese a la riqueza del conjunto, se produce un efecto desigual en algunos momentos. La diversidad de objetos, metodologías y escalas hace que no todas las contribuciones incidan con la misma fuerza en la reconfiguración disciplinar anunciada por el título. En ciertos pasajes, el volumen parece inclinarse más hacia la coexistencia de aproximaciones valiosas que hacia una elaboración más sostenida de un vocabulario común capaz de trabarlas entre sí con mayor intensidad. No se trata de una insuficiencia grave, sino de un margen de desarrollo que una conclusión más articuladora quizá habría permitido reforzar. A ello se suma que, aun tratándose de una propuesta inscrita en el campo de los estudios de comunicación, el libro apenas se detiene en entornos hoy decisivos para la producción, circulación y negociación de las disidencias sexo-genéricas, como los videojuegos (Gutiérrez-Manjón et al., 2026) y las redes sociales (Ribalta-Alcalde et al., 2026). Aunque incorpora materiales tan significativos como la pornografía digital y otras escenas mediadas de archivo, descripción y comunidad, esa relativa ausencia restringe en parte el alcance contemporáneo de la propuesta y deja fuera espacios especialmente productivos para pensar las mutaciones recientes de la comunicación queer. Más que clausurar un estado de la cuestión, *Queer(ing) Communication Studies* reactiva preguntas decisivas sobre qué puede llegar a ser una teoría *queer* de la comunicación cuando se toma en serio la historicidad del archivo, la desigualdad geopolítica, la mutación de los entornos mediáticos y la materialidad del cuerpo. En esa apertura radica buena parte de su novedad y de su interés científico.

Financiación

Este trabajo se inscribe en el marco del contrato predoctoral FPU22/03147, financiado por el Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU 2022) dentro del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI 2021–2023) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España). Asimismo, se ha beneficiado de una estancia breve de investigación (FPUES2022-00080) en el Institute of Education (IOE) de University College London (UCL), con acceso a fondos y recursos de Central Saint Martins (UAL), London College of Fashion (UAL) y The British Library a través del programa SCONUL Access.

Referencias bibliográficas

De Lauretis, Teresa (2021). Lección inaugural para la primera promoción del Máster Universitario en Estudios LGBTQ+ de la Universidad Complutense de Madrid. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 1(1), 107-113. <https://doi.org/10.5209/eslg.76294>

García-Ramos, Francisco José (2023). Decidir lo que importa. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 3(1), 1-2. <https://doi.org/10.5209/eslg.90127>

Gutiérrez-Manjón, Sergio; Vázquez-Rodríguez, Lucía Gloria; & Vicent-Ibáñez, Mireya (2026). Presentación. Más allá del avatar: representaciones, narrativas y comunidades LGBTQ+ en los videojuegos. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 6(1), 5-11. <https://doi.org/10.5209/eslg.106636>

Navarro-Gaviño, Álvaro (2025). Sostener lo que cambió. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 5(2), 129-131. <https://doi.org/10.5209/eslg.106252>

Navarro-Gaviño, Álvaro (2026). En juego: pantallas, protocolos y archivos. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 6(1), 1-3. <https://doi.org/10.5209/eslg.107870>

Ribalta-Alcalde, Dolores; Soler-Prat, Susana; & Piedra, Joaquín (2025). Mapi León e Instagram: visibilidad lésbica en el fútbol y en redes sociales. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 5(2), 143-151. <https://doi.org/10.5209/eslg.101504>

Zurian, Francisco A. (2021). Los Estudios LGBTQ+ como área de conocimiento. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.5209/eslg.76618>

Zurian, Francisco A. (2023). Los Estudios LGBTQ+ salvan vidas. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 3(2), 133-134. <https://doi.org/10.5209/eslg.92933>

De la desinformación a la conspiranoia: las claves de cómo el poder ejerce una promoción obscena del ruido [Reseña]

From Disinformation to Conspiracy Thinking: The Keys to How Power Obscenely Promotes Noise [Review]

Fechas | En edición: 01/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Dr. Carlos ELIAS

Universidad Carlos III de Madrid. España. carlos.elias@uc3m.es
<https://orcid.org/0000-0002-1330-4324>

Desinformación y poder. Alquimias de la Persuasión (libro)

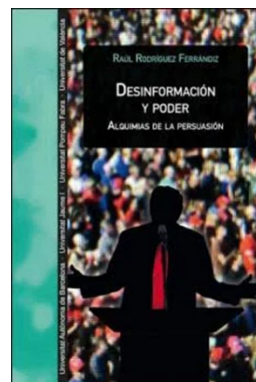
RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, Raúl

Valencia. Editorial Universitat de Valencia. 2024

Book: ISBN 10: 8411184633

Ebook: ISBN 13: 9788411184632

238 páginas



Resumen

El ensayo *Desinformación y poder. Alquimias de la persuasión*, de Raúl Rodríguez Ferrándiz, ofrece un análisis riguroso y accesible del ecosistema comunicativo contemporáneo, caracterizado por la sobreabundancia informativa y la proliferación de desinformación, fake news y teorías conspirativas. El autor sostiene que no vivimos en un "desorden informativo", sino en un "orden desinformativo", donde el poder se ejerce mediante la promoción deliberada del ruido, la confusión y la polarización. En este contexto, el valor de la información ya no reside en su veracidad, sino en su capacidad de atraer atención y generar impacto emocional. A lo largo de sus capítulos, el libro explora conceptos clave como la resignificación de términos (ejemplificada en el uso político de "fake news"), la transformación del concepto de verdad y el papel de las redes sociales en la difusión de contenidos falsos. Asimismo, analiza la economía de la desinformación, evidenciando cómo la mentira puede resultar rentable, y examina la estrecha relación entre desinformación y conspiranoia. En conjunto, la obra constituye una reflexión holística sobre los mecanismos de persuasión en el siglo XXI y subraya la necesidad de una ciudadanía crítica ante un entorno mediático cada vez más complejo.

Palabras clave

Desinformación, fake news, teorías conspirativas

Abstract

The essay *Disinformation and Power: Alchemies of Persuasion* by Raúl Rodríguez Ferrándiz offers a rigorous yet accessible analysis of the contemporary communication ecosystem, characterized by information overload and the proliferation of disinformation, fake news, and conspiracy theories. The author argues that we do not live in an "information disorder," but rather in a "disinformational order," where power is exercised through the deliberate promotion of noise, confusion, and polarization. In this context, the value of information no longer lies in its truthfulness, but in its ability to attract attention and generate emotional impact. Throughout its chapters, the book explores key concepts such as the resignification of terms (exemplified by the political use of "fake news"), the transformation of the notion of truth, and the role of social media in spreading false content. It also examines the political economy of disinformation, showing how falsehoods can be profitable, and analyzes the close relationship between disinformation and conspiracy thinking. Overall, the work provides a holistic reflection on the mechanisms of persuasion in the 21st century and highlights the need for a critically engaged citizenry in an increasingly complex media environment.

Keywords

Disinformation, fake news, conspiracy theories

1. Introducción

Hay veces en las que la academia produce tanto ruido de *papers* sobre un tema que se agradece un libro sosegado, erudito y holístico del asunto que se investiga y que preocupa no sólo a los académicos, sino a la sociedad en general. Y ésta es la clave del magnífico y pertinente ensayo *Desinformación y poder*. Alquimias de la persuasión, de Raúl Rodríguez Ferrándiz, filólogo y catedrático de Semiótica de la Comunicación de Masas de la Universidad de Alicante.

Un libro riguroso, con muchos datos y ejemplos, pero escrito con el nervio narrativo de un autor de ensayo para grandes audiencias. Un narrador de altura literaria que ha sido premiado con el Premio Internacional de Ensayo Ciutat de Valencia. El texto es muy recomendable para todos aquellos que quieran saber cómo funciona el ecosistema digital actual donde la desinformación, las fake news y la conspiranoia lo inundan todo. Y dónde sólo leyendo libros como éste podemos defendernos de la marabunta informativa y desinformativa que nos impide conocer qué pasa realmente.

El libro comienza describiendo muy bien el mundo actual:

"No es que la mercancía informativa se haya devaluado -señala el autor-, sino que ha cambiado el criterio de valor: lo valioso ya no es que se parezca más a un estado real de las cosas sobre el mundo que permita tomar decisiones y prever escenarios futuros con mayor acierto, sino lo que llame más la atención, se comparta, alcance con ello un efecto de realidad y se convierta en profecía autocumplida, con independencia del estado de los hechos (2024: 21)".

Y también nos advierte de que, en estos momentos, no existe tanto un "desorden informativo", sino lo que Rodríguez Ferrándiz denomina muy acertadamente "orden desinformativo". Y es que para el autor lo característico de nuestro tiempo es que ahora "el poder se ejerce desde la promoción positiva del ruido, el rumor, el bulo, la confusión que provoca polarización que lleva a buscar refugio en el más radicalizado de la tribu o el clan (2024: 20)".

El libro recorre en sus once capítulos toda la gama de enfoques que definen la relación actual entre "desinformación y poder" y nos va desgranando cómo funcionan esas "alquimias de la persuasión" que tan acertadamente el autor ha elegido como subtítulo. Este viaje literario arranca fuerte definiendo la comunicación en el ecosistema actual: "vivimos tan dentro de ella y a su través que es como el aire que respiramos. Pero ello no debería impedirnos reconocer que la comunicación ha llegado a un grado extenuante de histerismo, de hiperventilación, de sobreexposición (2024: 25)". Y aclara: "Las noticias a la vieja usanza, de interés público, se mezclan con las notificaciones de la red social de moda en cada momento, de interés del *público* -la cursiva es del autor- y a todas se las denomina news (2024: 25)".

Rodríguez Ferrándiz recupera una frase atribuida a Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, que, en cierta forma, define, desgraciadamente, el ecosistema mediático actual: "Una ardilla muerta en mi jardín tiene más importancia para mí y mis contactos que los millones de muertos en una hambruna o una guerra". Impresiona esta cita.

El segundo capítulo -Información y verdad- penetra con éxito en el espinoso asunto de la naturaleza de la verdad. Destaca cómo el autor describe de forma muy clara -e inquietante para la profesión periodística- la resignificación de la expresión fake news por parte del presidente de los EEUU Donald Trump.

2. La resignificación del término "fake news"

Rodríguez Ferrándiz explica acertadamente todo el mecanismo: como la prensa liberal (en el sentido anglosajón que aquí llamaríamos progresista) y los verificadores calificaban gran parte de las afirmaciones de Trump como fake news, aportando datos contrastados, fotos o evidencias de estas falsedades, el 11 de enero de 2017 Trump le dio la vuelta a todo y escribió su ya famoso tweet: "Fake News. ¡Una caza de brujas política total!" Increíble: Trump calificando de fake news todo lo que no le guste.

Y en esto consiste la jugada maestra de Trump: cambió la polaridad del significado de fake news e invirtió la carga de la prueba: "Lo usó -señala Rodríguez Ferrándiz- para atacar y deslegitimar a quienes veía como oponentes directos y no como quienes tenían el mandato de dar cuenta y en su caso refutar o poner en cuestión lo que salía de la fuente presidencial: los medios de comunicación (2024:39)". Y en este sentido el libro plantea el gran dilema de nuestro tiempo: ¿a quién creemos cuando todo se llama fake news? ¿A los medios que verifican a los políticos y demuestran que sus declaraciones son fake news o bulos o a los políticos que proclaman que fake news son lo que los medios publican contra ellos, verificando sus mentiras? Porque, desgraciadamente, esta técnica de Trump ha sido copiada por más políticos de todos los países e ideologías.

Estas resignificaciones, como señala Rodríguez Ferrándiz en su ensayo, son muy habituales en estos momentos:

"La última vuelta de tuerca conspiranoica fue afirmar que entre los asaltantes del Capitolio había activistas de extrema izquierda, anifas, infiltrados que fueron los que lideraron los disturbios más violentos para implicar a Trump en un intento de golpe de estado y arruinar así su carrera política (2024: 42)".

Y añade: "Y eso como si no hubiéramos escuchado a Trump arengar a sus partidarios para que marcharan por la avenida Pensilvania hasta el edificio y reclamaran que les devolvieran lo que era suyo: unas elecciones robadas (2024:42)". Es decir, en este ensayo el autor describe un mundo en el que una explicación y la contraria conviven sin ninguna dificultad provocando una enorme confusión informativa y sobre todo que degrada el concepto de "verdad".

Un mundo en el que redes sociales como Facebook bloquean cuentas, como la del escritor noruego Tom Egeland, cuando subió la famosa foto de Nick Ut de 1972 en la que muestra a la niña vietnamita corriendo desnuda, abrasada por el napalm. Pero para Facebook esa foto era pornografía. Y Rodríguez Ferrándiz se revuelve en su libro contra esta falta de escrúpulos de Facebook que "no censura bulos desmentidos como tales, pero sí fotos históricas bien contrastadas (de la historia universal de la infamia, podríamos decir) (2024: 45)".

3. WikiLeaks y el aprendizaje de la decepción

En el capítulo tres, sobre "El aprendizaje de la decepción", el autor nos da su opinión sobre el caso WikiLeaks y debo de reconocer que su punto de vista es muy sugerente, pues no sólo explica el caso concreto sino cómo funciona hoy en día la comunicación. Señala Rodríguez Ferrándiz que "la operación WikiLeaks hizo relamerse a algunos con la excitante golosina de que había secretos que podían ser revelados (2024:55)." El autor recuerda que muchos pensaban ingenuamente que "la información seguía siendo poder y que la distribución desigual causaba desigualdades que las revelaciones nivelarían en un ejercicio de transparencia generalizado o de pornografía digital: todas las vergüenzas a la vista (2024: 55)". Sin embargo, el autor matiza lo anterior de forma brillante:

"pero en un momento de sobreabundancia de información distribuida, el secreto es la anécdota, los cinco minutos de gloria consabidos, un fuego fatuo que es borrado por el siguiente que a lo mejor desempolva documentos que niegan o ponen en cuestión los que habían causado el primer revuelo, o que en todo caso flota en un océano donde compite con otros secretos como pecios a la deriva, naufragos que agitan sus brazos para atraer la atención (2024:55)".

En general el libro sorprende por la enorme erudición del autor y su formación de filólogo se nota cuando contextualiza términos, algo confusos en España, como "propaganda". En el capítulo 4 titulado "de la propaganda a la desinformación" el autor explica cómo en inglés, según el diccionario Oxford, "propaganda" se define como difusión de información "en particular aquella de naturaleza sesgada o engañosa y utilizada para promover una causa política o punto de vista"; Es decir, "propaganda" en inglés es algo muy negativo. Sin embargo, en castellano, según el autor, el término se asocia más a publicidad, en particular en sus formas más burdas como el buzoneo indiscriminado, pero matiza que el término en castellano "carece de algo malintencionado, sibilino, artero, ni siquiera cuando hablamos de comunicación comercial (2024: 64)". Y esto, añade Rodríguez Ferrándiz, puede ser porque propaganda también se define en el DRAE, en una de sus acepciones, como "propaganda fide"; es decir, propagación de la fe -católica- y que ésa fue la estrategia del catolicismo en la contrarreforma para oponerse al reformismo luterano. "Propagandista" de la fe o de lo que sea no tiene por qué ser negativo en castellano. Todo esto enrarece el ecosistema informativo.

4. El rumor, su propagación e intencionalidad

En el capítulo 5 -Del rumor a las fake news- el autor profundiza en lo que es un rumor, en cómo se propaga y en la intencionalidad de los propagadores y los tipos. Explica, a través de varios experimentos de la psicología social, cómo los rumores son herramientas fundamentales para la polarización grupal. Asimismo, se hace eco de varias investigaciones que demuestran que las noticias falsas resultan más novedosas, emocionantes e interesantes que las verdaderas. Las falsas o las mentiras -recuerda Rodríguez Ferrándiz-

"se distinguen llamativamente de las habituales que el usuario encuentra en su timeline y se hacen merecedoras no solo de atención, sino del prestigio de exclusividad, como si hubiera confidencias o filtraciones de las que el usuario se siente un receptor privilegiado y se anima a compartir, como si fuera un eslabón de una cadena, de un "pásalo (2024:89)".

Resulta también muy interesante su análisis de cómo la mentira es rentable y puede ser monetizada. Lo hace en el capítulo 7 titulado "política y economía de la desinformación: estudio de casos". Aquí describe una gran cantidad de ejemplos donde van desfilando personajes claves tanto de ámbito mundial -Elon Musk o Nigel Farage- como nacionales -Alvise Pérez-. Un documentado capítulo donde demuestra con historias reales cómo funciona el engranaje de la desinformación tanto a nivel global como local.

5. Las bases narrativas y cognitivas de las teorías conspirativas

De los once capítulos mi preferido sin duda es el octavo titulado "De las conspiraciones a las conspiranoias". Es, sencillamente, deslumbrante y muy original. Mientras que de desinformación se ha hablado y reflexionado mucho, de las teorías de conspiración apenas se ha hecho. Y si se ha escrito algo es casi siempre en libros que no abordan la desinformación, como si ésta y conspiración fueran dos entes independientes, pero Rodríguez Ferrándiz nos demuestra que están muy conectadas.

El capítulo comienza con la necesaria diferenciación entre conspiración y conspiranoia. Conspiración, nos recuerda Rodríguez Ferrándiz, es respirar juntos, participar de un mismo aire o atmósfera, estar a partir un piñón en algo, inspirados por el mismo propósito. Sin embargo, subraya el autor, esa complicidad no es inocente: "ha de ser una colusión en perjuicio de un tercero y ha de tener algo de secreto, reservado"; en contraste, conspiranoia "es una palabra-maleta que designa una propensión enfermiza a ver conspiraciones donde no las hay (2024: 139-140)". Y añade que, si bien ambas presuponen siniestras intenciones en los otros, una conspiranoia es un complot (imaginario) de todos contra uno mismo; mientras que una conspiración es un complot (real) de un grupo reducido contra todos o una parte significativa de la sociedad (2024:140).

El autor recuerda cómo el filósofo de la ciencia Karl Popper explicaba las teorías de la conspiración desde la óptica de la secularización de la superstición religiosa.

"Y así como Homero explicaba los acontecimientos que sucedían ante las murallas de Troya como conspiraciones de los dioses del Olimpo, una vez caídos los dioses, la cuestión era preguntar: ¿quién está en su lugar?, y entonces surgen los hombres poderosos, los grupos de presión, las sociedades secretas. Ya no son Zeus, Poseidón, Afrodita o Atenea, sino los masones, los jesuitas, las brujas, los jacobinos, los judíos, los islamistas, los Illuminati, el Club Bildeberg, el Gobierno federal de los EEUU, los extraterrestres, la ONU, la UNESCO, los Rothschild, los Rockefeller, Bill Gate, George Soros, la OMS, las farmacéuticas (2024: 141)".

El libro explica cómo en los años 60 los progresistas eran los que más creían en conspiranoias pues veían "conspiradores en la mano negra del capital internacional, los magnates de la industria, las élites, la casta militar... conspiraciones que eran ocultadas por los medios de comunicación porque estos debían sumisión a aquellos poderes, siendo su denuncia un ejercicio heroico desde la subversión, los *dissenter*, los *anti-establishment* (2024: 148)".

Sin embargo, en la actualidad, nos recuerda Rodríguez Ferrándiz, son los conservadores y la ultraderecha los que están detrás del Brexit, la llegada al poder de Trump, Johnson o Bolsonaro. Estas conspiranoias, recuerda el autor, son

"destiladas sorprendentemente desde el poder, de manera que los poderosos en ejercicio ahora se hacen las víctimas de oscuras tramas, bien sea de instituciones internacionales que siempre hemos tenido por aparatos burocráticos escasamente eficientes (la UNESCO, la ONU, la UE) que avanzan en sus agendas de multiculturalismo, de derechos LGTBI y de ecologismo o bien de funcionarios gubernamentales de filiación demócrata o radical (2024: 148)".

Aquí entrarían conspiranoias como el lugar de nacimiento de Obama (*Birtherism*), la *Deep State* que estaría arruinando desde dentro las políticas de Trump durante su presidencia, la del fraude masivo de las elecciones presidenciales de EEUU en 2020, la de los bolsonaristas violentos que tomaron las instituciones brasileñas en enero de 2023 o la conspiranoia del coronavirus y antivacunas.

6. El daño del "balanced reporting" al periodismo y a la verdad

El autor critica -en mi opinión con mucha razón- el gran daño que ha hecho en los últimos años el periodismo del llamado "balanced reporting" sobre todo en los medios progresistas en los que se da espacio a dos posturas enfrentadas; pero, como subraya Rodríguez Ferrándiz, son posturas "de catadura científica y ética muy dispares". Y añade: "se les regala el mismo espacio, o debates a dos en televisión, porque hay que escuchar las dos caras de la historia (2024: 167)". Todo esto, según el autor y citando a Lee McIntyre, ha hecho un daño irreparable a lo que la opinión pública cree saber de vacunas, cambio climático y muchos otros asuntos de relevancia pública y cívica.

El libro se complementa con un estupendo prólogo de Javier Marzal, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Jaume I de Castellón, en el que defiende una mirada crítica al actual ecosistema digital a la vez aboga por avanzar en el reto de la educación mediática, del que este ensayo es un buen ejemplo.

En resumen, *Desinformación y poder. Alquimias de la persuasión* funciona como un relato holístico que explica el momento actual teniendo como eje vertebrador cómo se persuade en el siglo XXI. Como catedrático de Semiótica de la Comunicación, Rodríguez Ferrándiz consigue explicarnos cómo los actos comunicativos generan significado en la sociedad y que estudiarla desde esta perspectiva es una de las mejores formas de entenderla. Destaca también, aunque ya lo he mencionado, el extraordinario nervio narrativo del autor. Es un ensayo que disfrutarán los académicos, pero también los *policy-makers*, los periodistas, los sociólogos, los políticos y los politólogos, pero también la sociedad en general que está asustada de vivir en un mundo que no entiende.

Una de las mejores formas de transferir conocimiento y potenciar la ciencia abierta no es sólo publicar *papers* con jerga ininteligible, sino ensayos rigurosos, pero escritos de forma amena. Que la sociedad pueda acceder a ese conocimiento y que lo haga no de manera hipersegmentada y fraccionada como los *papers*, sino desde el poder revelador que te da haber leído -y disfrutado- un buen libro de 238 páginas. Este tipo de trabajos tiene poco reconocimiento en los parámetros actuales de medir currículos, y por eso se agradece tanto el esfuerzo descomunal que supone escribir un ensayo así. Quizá la ANECA no lo valore, pero la sociedad sí lo hace y lo agradece.

De McLuhan al píxel: la pantalla es el mensaje [Reseña]

From McLuhan to the Pixel: The Screen is the Message [Review]

Fechas | En edición: 26/03/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Paula SÁNCHEZ-ROMERO

Investigadora independiente. paula.sanchez.romero@hotmail.com

The Screen is the Message: Proposals from Art, Cinematography and Digital Post-Production

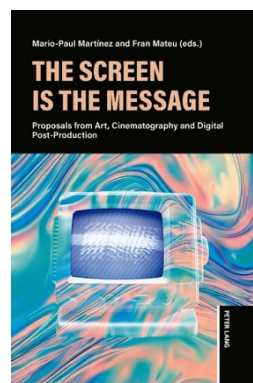
Editores: Mario-Paul Martínez y Fran Mateu

Berlín: Peter Lang, 2026

252 páginas

ISBN: 978-36-3193-310-7

Ebook: 978-36-3193-313-8



Resumen

El libro que reseñamos a continuación reúne veinte ensayos que abordan la pantalla como núcleo epistemológico y estético de la cultura contemporánea. Más allá de su papel mediador, la pantalla se presenta como condición de posibilidad del pensamiento estético actual. A través de casos que van desde el cine a la instalación artística, los videoclips o los videojuegos, la obra analiza cómo la postproducción digital configura la textura misma del mensaje audiovisual. Frente al supuesto reemplazo de lo analógico por lo digital, el libro propone una continuidad histórica: la ilusión, el artificio y la reconfiguración del mundo como acto técnico. La pantalla se ha convertido en un espacio de construcción, de memoria y de disputa ideológica. A tales efectos, el presente volumen nos invita a reflexionar sobre cómo el mensaje ya no se limita a circular por la pantalla, sino que adopta su forma, su lógica y su ontología. La pantalla no es simplemente el medio: es el modelo cognitivo de nuestra época.

Palabras clave

Postproducción; arte digital; cultura visual; pantalla; tecnología

Abstract

The book under review brings together twenty essays that address the screen as the epistemological and aesthetic core of contemporary culture. Beyond its mediating role, the screen is presented as a condition of possibility for current aesthetic thought. Through case studies ranging from cinema and art installations to music videos or video games, the work analyses how digital post-production shapes the very texture of the audiovisual message. In the face of the supposed replacement of the analogue by the digital, the book proposes a historical continuity: illusion, artifice and the reconfiguration of the world as a technical act. The screen has become a space of construction, memory and ideological dispute. To this end, this volume invites us to reflect on how the message is no longer merely circulates on the screen, but rather adopts its form, logic and ontology. The screen is not merely a medium: it is the cognitive model of our era.

Keywords

Post-production; digital art; visual culture; screen; technology

1. Introducción

Hay libros que intentan descifrar los códigos por los que se erige nuestra sociedad. *The Screen is the Message: Proposals from Art, Cinematography and Digital Post-Production* (2026), editado por Mario-Paul Martínez y Fran Mateu, pertenece a esta estirpe. La obra no es simplemente una colección de ensayos sobre técnicas digitales: cuestiona el estatuto ontológico de la pantalla en la contemporaneidad. El volumen surge como una obra colectiva que nos invita a replantearnos la manera en que concebimos las imágenes en la actualidad. Para ello, se lleva a cabo un análisis estético y narrativo de la cultura visual, definida por pantallas, procesos y representaciones que han ido más allá de su función original para convertirse en protagonistas de su propio mensaje.

Si Marshall McLuhan (1964) nos enseñó que el medio condiciona el mensaje, este volumen sugiere un desplazamiento más radical: la pantalla ya no es mediación, sino condición de posibilidad. No asistimos a la proliferación de imágenes sobre superficies luminosas; habitamos un régimen cultural en el que la experiencia misma adopta la forma de pantalla. La postproducción digital (ese espacio tradicionalmente relegado al ámbito técnico) ahora irrumpe como un lugar donde la imagen se piensa a sí misma: ya no es un recurso oculto, sino una fuerza que moldea el sentido y el discurso de las imágenes.

2. ¿La pantalla piensa por nosotros?

En el capítulo introductorio del libro, se plantea una pregunta que, por su aparente obviedad, resulta inquietante: ¿existe hoy alguna imagen audiovisual que no haya sido atravesada por procesos de manipulación o postproducción digital? Desde las superproducciones cinematográficas hasta el videojuego contemporáneo, desde la instalación artística hasta la serie televisiva, la postproducción no es únicamente un “añadido cosmético”, sino la gramática de lo visible. La pantalla no exhibe el mundo: lo reconfigura bajo parámetros algorítmicos.

Antes de llegar al píxel, sin embargo, los autores nos recuerdan que la ilusión precede al ordenador. El trampantojo barroco y la anamorfosis renacentista ya insinuaban que toda imagen es una negociación entre lo que se muestra y lo que se construye. El cine heredó esta vocación de artificio y la sofisticó mediante el montaje; la digitalización no hace sino radicalizar un impulso ancestral: producir una realidad a través de procedimientos técnicos. La fotografía también ofrece otro ejemplo de esta continuidad paradójica. Lejos de destruir la imagen, la transición de lo analógico a lo digital la multiplica y la convierte en un “territorio de sospecha”. La memoria, por ello, ya no sería un archivo estable, sino una superficie editable.

Un punto de inflexión, abordado en el volumen, lo establece la película *Tron* (Steven Lisberger, 1982), entendida como el hito con el cual el ordenador deja de ser una herramienta invisible y se convierte en un protagonista diegético. La pantalla se transformaría en un espacio de simulación explícita: ya no oculta el artificio, lo celebra. De modo análogo, las reflexiones sobre escultura hiperrealista y modelado 3D destilan una ontología híbrida donde la materia y el código conviven sin jerarquía. Por ello, la creación contemporánea no imita el mundo: lo rediseña.

El bloque del libro dedicado a la postproducción fílmica y a la animación confirma que la técnica no es un suplemento ornamental. El análisis de la película *Irati* (Paul Urkijo, 2022) también muestra cómo los efectos visuales configuran la textura sensible del relato fantástico; mientras que los estudios sobre el rotoscopio o la animación con arena evidencian que lo digital no elimina lo artesanal, sino que lo reinscribe en un nuevo sistema. Contra la retórica de la obsolescencia, el libro destila una dialéctica entre el rescate y la mutación. La cuestión, además, se complica cuando la pantalla deja de ser una superficie de contemplación para convertirse en la interfaz de decisión. Por ejemplo, en la película *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018), también abordada dentro del volumen, el espectador o espectadora se transforma en agente narrativo; y la linealidad cede ante la lógica del algoritmo.

En el tramo final se amplía la reflexión hacia la dimensión política de la postproducción digital, la memoria histórica y la pedagogía. La pantalla es archivo, pero también filtro ideológico. Las reconstrucciones del pasado, ya sea en el “fantaterror” televisivo italiano de los años setenta o en los videojuegos ambientados en la historia española, evidencian que toda representación implica simultáneamente el recuerdo y el olvido. La obra, en definitiva, compone una cartografía del ecosistema audiovisual contemporáneo que rehúye tanto del “tecnofetichismo” como de la nostalgia. Su mérito radica en comprender la postproducción no únicamente como un repertorio de herramientas, sino como el síntoma de una mutación ontológica. Vivimos rodeados de pantallas; pero, más aún, pensamos a través de ellas.

La tesis que atraviesa *The Screen is the Message: Proposals from Art, Cinematography and Digital Post-Production* podría formularse de manera casi paradójica: el mensaje ya no se limita a circular por la pantalla, sino que adopta su forma, su lógica y su ontología. La pantalla no es simplemente el

medio; es el modelo cognitivo de nuestra época. Por ello, las imágenes ya no cuentan una historia sin destapar al mismo tiempo los mecanismos que las construyen y las interpretan; y, más aún, cuando la IA generativa tiene cada vez mayor presencia en nuestro día a día (Sora, Veo, Seedance, etc.). Para aquellas personas interesadas en la estética digital, los nuevos medios, la cultura visual o la teoría cinematográfica, este libro ofrece un panóptico indispensable que pone en jaque el paradigma tradicional de la representación visual. No solo se describe el paisaje visual de nuestro tiempo: nos obliga a mirar con otros ojos la pantalla que define nuestra experiencia cultural.

3. Referencias bibliográficas

Lisberger, Steven (Director); Kushner, Donald (Productor). (1982). *Tron*. [Película]. Walt Disney Productions y Lisberger Studios.

Martínez, Mario-Paul; y Mateu, Fran (Eds.). (2026). *The Screen is the Message: Proposals from Art, Cinematography and Digital Post-Production*. Peter Lang.

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

Slade, David (Director); Brooker, Charlie; y Gillespie, Annabel (Productores). (2018). *Black Mirror: Bandersnatch*. [Película]. Netflix y House of Tomorrow.

Urkijo, Paul (Director); Burutxaga, Iñaki; Landa, Joanjo; y Urkijo, Paul (Productores). (2022). *Irati*. [Película]. Bainen Zinema e Irati Films.

Anclajes deontológicos frente a la deriva mediática: Una apuesta por el rigor informativo LGTBI+ en tiempos de crispación [Reseña]

Deontological anchors against media drift: A commitment to LGTBI+ informational rigor in times of tension [Review]

Fechas | En edición: 22/04/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Dr. Arnau ROIG-MORA

Universitat Pompeu Fabra, España. arnau.roig@upf.edu
<https://orcid.org/0000-0001-8427-9720>

Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios

Autor: A. CARRATALÁ.

Madrid: Tecnos, 2025.

198 páginas

ISBN: 978-84-309-9365-9



Resumen

El libro *Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios*, de Adolfo Carratalá, constituye una respuesta académica y profesional urgente ante el deterioro del discurso público y el auge de la polarización en las sociedades contemporáneas. La obra se articula como un manual deontológico que trasciende la mera recomendación técnica para situarse en un marco de análisis crítico y social. A través de un recorrido que combina la fundamentación teórica con estudios de caso y herramientas prácticas, el autor propone una hoja de ruta para que periodistas y comunicadores asuman su responsabilidad social como agentes configuradores de imaginarios colectivos. La reseña analiza la pertinencia de este volumen en el contexto hispanohablante, destacando su enfoque interseccional y su capacidad para ofrecer soluciones concretas frente a la desinformación y la estigmatización estructural de las minorías sexuales y de género.

Palabras clave

Comunicación; Deontología; Diversidad; Género; LGTBI+; Periodismo.

Abstract

The book "*Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios*," by Adolfo Carratalá, constitutes an urgent academic and professional response to the deterioration of public discourse and the rise of polarization in contemporary societies. The work is articulated as a deontological manual that transcends mere technical recommendation to place itself within a framework of critical and social analysis. Through a journey that combines theoretical foundations with case studies and practical tools, the author proposes a roadmap for journalists and communicators to assume their social responsibility as agents shaping collective imaginaries. The review analyzes the relevance of this volume in the Spanish-speaking context, highlighting its intersectional approach and its capacity to offer concrete solutions to disinformation and structural stigmatization of sexual and gender minorities.

Keywords

Communication; Deontology; Diversity; Gender; LGTBI; Journalism.

La visibilidad de las realidades LGBTI+ en el ecosistema comunicativo ha experimentado una transformación cuantitativa sin precedentes en la última década; sin embargo, este aumento de presencia no ha devenido en una mejora cualitativa en el tratamiento informativo. Nos hallamos en un escenario de extrema polarización social, donde los medios de comunicación, inmersos en una lucha encarnizada por captar audiencias volátiles, sucumben con frecuencia a la espectacularización y el sensacionalismo. En este contexto de crisis de confianza, la obra de Adolfo Carratalá, *Tratamiento ético de la comunidad LGBTI en los medios* (2025), no es solo una referencia académica, sino una necesidad democrática. El autor, investigador de reconocida trayectoria en el análisis del discurso y la ética periodística, presenta un texto académico de carácter pedagógico y aplicado que emerge como una referencia necesaria para los estudios de comunicación y género, pero también para la práctica periodística y comunicativa en el momento actual. El texto se postula como un conjunto de anclajes deontológicos frente a la deriva mediática contemporánea, ofreciendo un puerto seguro de rigor y ética para investigadores, docentes y, fundamentalmente, para profesionales que busquen resistir a la inercia de la crispación.

Tras un prólogo de Marina Echebarría Sáenz —Presidenta del Consejo de Participación de Personas LGBTI— que otorga al volumen un incuestionable aval institucional, el libro se estructura en dos bloques diferenciados: el marco teórico y conceptual y su consiguiente aplicación tanto pedagógica como deontológica, que consigue hacer de puente entre academia y práctica profesional. Finalmente, los anexos trascienden su función habitual de apéndice para convertirse en una de las secciones más funcionales de la obra; al compilar códigos deontológicos, regulaciones vigentes y recursos especializados, se consolidan como una herramienta de consulta recurrente que garantiza que este manual no sea solo leído, sino habitado y consultado de manera constante en el ejercicio cotidiano de la comunicación.

El propósito central de Carratalá es doble: dotar al profesional de criterios deontológicos claros y, simultáneamente, situar estos criterios en una lectura crítica del contexto sociopolítico actual, marcado por lo que se ha denominado "reacción conservadora" frente a los avances en derechos civiles. La obra se distancia de los manuales de estilo tradicionales al incorporar conceptos de la sociología del lenguaje y la teoría de la representación, permitiendo comprender que la práctica periodística no ocurre en un vacío neutral.

Un eje fundamental del libro es el análisis de las metáforas de los medios como "espejos" y "ventanas". El autor argumenta que los medios de comunicación, al actuar como espejos, reflejan solo ciertas realidades de forma selectiva, a menudo bajo una lente cisheteronormativa. Como ventanas, tienen el poder de decidir qué realidades se muestran al público y cuáles permanecen en la invisibilidad. Esta distinción es crucial para entender la "jerarquía de visibilidad" que el autor denuncia, donde las identidades gays, blancas y normativas suelen ocupar el centro del relato LGBTI+, mientras que las realidades trans, bisexuales, intersex o racializadas son empujadas a la periferia o representadas exclusivamente a través del conflicto.

El texto profundiza en el concepto de "homofobia liberal", una forma sutil de exclusión que tolera la diversidad siempre que esta se mantenga en el ámbito de lo privado y no desafíe las estructuras de poder establecidas. Esta perspectiva es especialmente relevante para analizar cómo ciertos medios construyen "controversias" artificiales sobre derechos humanos básicos, presentándolas como debates legítimos bajo una falsa premisa de equilibrio informativo que, en la práctica, amplifica discursos de odio.

Para aterrizar estos conceptos, Carratalá emplea una metodología basada en estudios de caso. Analiza coberturas mediáticas recientes de agresiones LGBTIfóbicas y delitos de odio, señalando errores recurrentes como el sensacionalismo, la patologización y el paternalismo. Esta sección puede ser leída y reflexionada en solitario, pero también está pensada para una intervención pedagógica, tanto en facultades de comunicación como en gremios profesionales. Después de estos casos, el libro ofrece un decálogo para una cobertura ética que prioriza la diversificación de fuentes, el uso de un lenguaje preciso que respete la autodeterminación de las personas y la necesidad de contextualizar los hechos no como incidentes aislados, sino como manifestaciones de violencias estructurales.

La principal fortaleza de *Tratamiento ético de la comunidad LGBTI en los medios* radica en su equilibrio entre el rigor académico y la vocación de servicio profesional. Carratalá no sólo diagnostica los problemas de representación, sino que ofrece soluciones tangibles. Su enfoque interseccional es particularmente loable; el autor recuerda que la discriminación por orientación sexual o identidad de género no opera de manera aislada, sino que se entrelaza con factores como la raza, la clase social o el territorio, un aspecto que los medios suelen ignorar por simplificación narrativa.

En cuanto a la innovación, el libro destaca por incorporar una herramienta de autoevaluación profesional. Esta sección invita a los equipos de comunicación a someter sus rutinas productivas a un

examen ético constante, promoviendo la rectificación como un valor periodístico de primer orden. La obra alcanza con éxito los objetivos planteados al inicio, consolidándose como un recurso didáctico para el estudiantado de Periodismo y Comunicación Audiovisual, así como una guía de consulta y reflexión para profesionales en ejercicio.

Si bien la obra mantiene un tono propositivo y constructivo, una posible línea de mejora para futuras ediciones sería la inclusión de un análisis más extenso sobre el impacto de los algoritmos de las redes sociales en la distribución de desinformación LGTBfóbica, un fenómeno que apenas comienza a ser abordado con la profundidad que requiere. No obstante, este detalle no resta valor a la contribución científica del texto.

En conclusión, Adolfo Carratalá Simón ofrece una obra oportuna y necesaria. En un tiempo donde la precisión y la responsabilidad social del periodismo están bajo sospecha, este libro reivindica la ética como el único camino posible para construir una comunicación que no solo informe, sino que también contribuya a la justicia social. Es, en definitiva, una invitación a ejercer un periodismo "situado" que reconozca y valore la pluralidad de la experiencia humana y el papel de los medios en ella.

Distrito cultural y tensiones de la ciudad creativa [Reseña]

Cultural District and the Tensions of the Creative City [Review]

Fechas | En edición: 15/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Dr. Francisco-Javier GÓMEZ-PÉREZ

Universidad de Granada. España. frangomez@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0001-7539-1681>

Antonio Castro-Higueras
José Patricio Pérez-Rufí
(editores)

Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea

A. CASTRO-HIGUERAS y J. P. PÉREZ-RUFÍ (editores)

Salamanca: Comunicación Social, 2025.

212 páginas

ISBN: 978-84-10176-15-7

Ebook: <https://doi.org/10.52495/librocompleto.emcs.42.c48>

**DONDE HABITA
LA CULTURA**

Distritos creativos,
modelos y tensiones
en la ciudad contemporánea



Resumen

El libro *Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea*, de los profesores de la Universidad de Málaga Antonio Castro-Higueras y José Patricio Pérez-Rufí, ofrece una aproximación crítica e interdisciplinar a los distritos culturales y creativos como espacios clave de la ciudad contemporánea. El volumen examina estos enclaves como territorios donde convergen producción simbólica, dinamismo económico, regeneración urbana, identidad local y conflicto social. A través de una estructura que combina fundamentos teóricos, estudios de caso y reflexiones prospectivas, la obra analiza cuestiones como la ciudad creativa, los agentes que impulsan tendencias culturales, los riesgos de gentrificación y desplazamiento, el papel de las plataformas digitales y diversas experiencias concretas en contextos como Nueva York, Carabanchel o Belém. Uno de los principales valores del libro reside en su capacidad para articular una visión compleja del fenómeno, atenta tanto a su potencial transformador como a las contradicciones derivadas de la mercantilización de la cultura y de la presión inmobiliaria. Se trata, en conjunto, de una aportación sólida, útil y oportuna para investigadores, gestores culturales y responsables de políticas urbanas.

Palabras clave

Desarrollo cultural; Industria cultural; Planificación cultural; Planificación urbana; Política cultural; Renovación urbana.

Abstract

The book *Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea*, by the University of Málaga professors Antonio Castro-Higueras and José Patricio Pérez-Rufí, offers a critical and interdisciplinary approach to cultural and creative districts as key spaces within the contemporary city. The volume examines these enclaves as territories in which symbolic production, economic dynamism, urban regeneration, local identity and social conflict converge. Through a structure that combines theoretical foundations, case studies and forward-looking reflections, the book addresses issues such as the creative city, the agents who drive cultural trends, the risks of gentrification and displacement, the role of digital platforms, and a range of specific experiences in contexts such as New York, Carabanchel and Belém. One of the book's main strengths lies in its ability to articulate a complex view of the phenomenon, attentive both to its transformative potential and to the contradictions arising from the commodification of culture and property pressure. Taken as a whole, it is a substantial, useful and timely contribution for researchers, cultural managers and urban policy-makers.

Keywords

Cultural development; Cultural industry; Cultural planning; Cultural policy; Urban planning; Urban renewal.

Desde hace un tiempo se viene fraguando un profundo cambio en el modo en el que la ciudad contemporánea ha de ser pensada. Esto ha consolidado como objeto de estudio a los distritos culturales y creativos, unos espacios que hay que analizar desde una perspectiva social, y también cultural y comunicativa. Si antes era el urbanismo industrial el que separaba funciones y jerarquizaba espacios, ahora es la dimensión cultural uno de los ejes de la regeneración urbana en la nueva economía cultural en la que vivimos. En este marco, el libro editado por Castro-Higueras y Pérez-Rufí presenta estos espacios culturales como realidades urbanas complejas, donde la actividad económica y la vida cultural se entrelazan, al marcar las dinámicas comunitarias y las formas concretas de ocupación del territorio. Así, la ciudad se convierte en un laboratorio de innovación y, al mismo tiempo, en un escenario de negociación entre valores simbólicos, intereses económicos y formas de vida urbanas (Evans, 2001; Scott, 2004).

El abordaje de esta nueva realidad desde una mirada crítica y poliédrica es la principal aportación de esta obra. La cultura se entiende como un recurso que activa y refuerza la identidad local e impulsa el valor económico de los territorios al favorecer la revitalización de los espacios. No obstante, todo este cambio expone a estas zonas a procesos de mercantilización, de exclusión social y de desplazamiento de la población residente. Es esta la posición paradójica en la que se sitúa a los distritos creativos: por un lado, se les asegura una renovación urbana, pero a la vez se les expone a conflictos sobre su autenticidad, sobre la participación comunitaria o sobre la gobernanza y la apropiación del espacio. Desde la conciencia de esta contradicción, la publicación propone una cartografía analítica que invita a reconsiderar el lugar de la cultura en la ciudad actual y a preguntarse en qué condiciones los distritos creativos pueden consolidarse sin vaciar de sentido el entorno social del que nacen.

La primera parte del volumen fija con claridad el armazón conceptual sobre el que se sostiene el conjunto del libro. José Patricio Pérez-Rufí y Penélope Martín-Martín sitúan el debate en una tradición interdisciplinar que enlaza la economía de la cultura, los estudios urbanos, la sociología y la comunicación. Su aportación resulta valiosa porque identifica los rasgos que permiten reconocer a los distritos culturales como espacios de concentración de actividades simbólicas y productivas, capaces de activar procesos de regeneración urbana, intercambio social e innovación. La revisión dialoga con autores básicos en este ámbito (Scott, 2004; Giambalvo, 2007; Pilati y Tremblay, 2007; Santagata, 2010) y permite concebir el distrito cultural como una realidad territorial compleja, ligada a un equilibrio siempre inestable entre la vida cultural, el tejido social y las condiciones que hacen posible su continuidad.

Tras esta base, Carlos García-Vázquez amplía el foco y desplaza la reflexión desde el distrito hacia el paradigma urbano que le sirve de marco. Su aportación reconstruye el tránsito desde la economía creativa hacia la ciudad creativa, examina el papel atribuido a la llamada clase creativa y propone una lectura sugerente de los espacios que favorecen el encuentro, el intercambio y la experimentación. El interés del capítulo reside en que vincula teoría y casos con solidez y demuestra que la creatividad urbana requiere unas condiciones previas de carácter institucional, social y espacial que permitan consolidar actividades culturales, propiciar el encuentro y convertir la ciudad en un entorno fértil para la innovación. Los ejemplos de 22@, Temple Bar o el Ruhr permiten comprobar que la reutilización de áreas industriales, frentes marítimos o barrios históricos puede convertirse en una estrategia eficaz de reconfiguración urbana, aunque también queda latente el riesgo de que esta lógica desemboque en procesos de exclusión social y presión inmobiliaria (Evans, 2001; Markusen, 2006; Peck, 2005).

Antonio Castro-Higueras introduce, a continuación, una cuestión menos transitada en la bibliografía sobre distritos creativos y, por ello mismo, de notable interés: la función de quienes anticipan usos, sensibilidades y estilos antes de su difusión amplia. Su aportación desplaza el análisis desde las estructuras urbanas hacia los agentes que activan el cambio cultural y muestra que la innovación tampoco queda circunscrita a planes institucionales o a concentraciones empresariales, ya que surge de sujetos, colectivos y espacios capaces de operar como focos de irradiación simbólica. El texto acierta al distinguir entre creadores de tendencias, adoptantes tempranos e *influencers*, y al aplicar esa diferenciación a casos españoles muy diversos, desde la movida madrileña hasta 22@, el Polo de Contenidos Digitales de Málaga, el cuadrante noreste del casco histórico de Sevilla o Villanueva del Rosario (Málaga). De ese recorrido se desprende una conclusión clara: la creatividad urbana depende de mediaciones sociales que transforman prácticas minoritarias en referencias compartidas y que pueden surgir tanto desde instituciones como desde entornos autogestionados o periféricos.

Ese énfasis en los agentes y en los procesos de activación cultural encuentra su reverso crítico en la aportación de Luis Navarro-Ardoy y Lucía Cordón-Díaz, que abordan con acierto uno de los nudos más problemáticos del debate actual: el coste social de los distritos creativos cuando la revitalización urbana queda subordinada a la lógica del mercado. Su análisis, apoyado en los casos del Raval, el Soho de Málaga y el cuadrante noreste del casco histórico de Sevilla, recuerda que la regeneración cultural puede convivir con dinámicas de desplazamiento, encarecimiento del suelo, *turistificación* y

pérdida de identidad barrial. El valor de este capítulo reside en que integra el análisis de la potencia económica y simbólica de estos enclaves con una atención precisa a sus efectos sobre quienes habitan esos espacios y sostienen su tejido cotidiano. En este punto, el libro gana densidad crítica, porque sitúa en primer plano una contradicción que atraviesa buena parte de las políticas urbanas contemporáneas: la misma creatividad que revaloriza un territorio puede acabar expulsando a quienes hicieron posible su singularidad.

En el siguiente capítulo, Antonio Castro-Higueras desplaza la atención hacia el entorno digital y sitúa las plataformas como una dimensión central de los espacios creativos, dado que amplían audiencias, facilitan la colaboración y contribuyen a paliar el aislamiento de los creadores en entornos rurales como Villanueva del Rosario (Málaga), aunque también introducen nuevas dependencias y formas de mediación.

En la segunda parte del libro, dedicada a experiencias concretas, María F. Carrascal-Pérez y Safiya Tabali aportan un caso de gran interés para pensar la reutilización patrimonial y la autogestión cultural a partir de la evolución de dos espacios neoyorquinos, una evolución que ilustra el desplazamiento desde la escena alternativa hacia modelos híbridos en los que convergen arte, ciencia y tecnología. Cristina Pérez-Ordóñez y José Luis Torres-Martín sitúan esa tensión en Carabanchel, cuyo valor reside en mostrar cómo un antiguo tejido industrial puede reconfigurarse desde la iniciativa vecinal y artística como ecosistema creativo con identidad propia. Águeda María Valverde-Maestre, por su parte, analiza la zona de Belém, en Lisboa, como enclave emblemático en el que se cruzan patrimonio, turismo e industria cultural, mientras que José Patricio Pérez-Rufi cierra el volumen con una reflexión que devuelve al conjunto su horizonte crítico: la viabilidad futura de estos distritos depende de su capacidad para sostener un equilibrio frágil entre crecimiento, identidad, inclusión y permanencia de sus comunidades.

En conjunto, *Donde habita la cultura* constituye una aportación sólida y oportuna a un campo de estudio en expansión, tanto por la pertinencia del objeto como por la amplitud de miradas que convoca. Uno de sus principales aciertos reside en la capacidad para reunir enfoques teóricos, estudios de caso y reflexiones de alcance prospectivo sin perder la coherencia del volumen. A ello se suma un aspecto que merece ser destacado: su condición de obra de acceso abierto, disponible en la web de la editorial, amplía de forma notable su alcance académico y social y favorece la circulación de un debate que interesa a investigadores, gestores culturales y responsables de políticas urbanas.

Como sucede en buena parte de los libros colectivos, el volumen presenta también cierta desigualdad en la densidad analítica de sus capítulos. Algunas aportaciones alcanzan un notable grado de problematización, mientras que otras se aproximan al objeto desde registros más descriptivos y con menor desarrollo crítico, lo que invita a pensar en la posibilidad de una discusión comparada más intensa e integradora entre los casos estudiados. Con todo, el libro logra algo poco frecuente en este tipo de publicaciones: construir una visión amplia, bien documentada y útil de los distritos culturales, atenta a su capacidad de revitalización urbana y, al mismo tiempo, a las tensiones, los límites y los costes sociales que acompañan su desarrollo.

Referencias bibliográficas

Castro-Higueras, Antonio; y Pérez-Rufi, José Patricio (edit.) (2025). *Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea*. Comunicación Social. <https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/issue/view/693>

Evans, Graeme (2001). *Cultural planning: An urban renaissance?* Routledge.

Giambalvo, Maurizio (2007). Distretto culturale. *Aggiornamenti Sociali*, 6, 469–472. <https://www.aggiornamentisociali.it/articoli/distretto-culturale/>

Markusen, Ann (2006). Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(10), 1921–1940. <https://doi.org/10.1068/a38179>

Peck, Jamie (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740–770. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>

Pilati, Thomas; y Tremblay, Diane-Gabrielle (2007). Cité créative et district culturel: Une analyse des thèses en présence. *Géographie, économie, société*, 9(4), 381–401. http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=GES_094_0381

Santagata, Walter (2010). *The culture factory: Creativity and the production of culture*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-13358-9>

Scott, Allen J. (2004). Cultural-products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review*, 39(4), 461–490. <https://doi.org/10.1177/1078087403261256>

Hacia una historia del cine en Galicia [Reseña] *Tracing the History of Cinema in Galicia [Review]*

Fechas | En edición: 12/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Dr. Luis DELTELL-ESCOLAR

Universidad Complutense de Madrid. España. Ideltell@ucm.es.
<https://orcid.org/0000-0002-5230-1409>

***Viaje cinematográfico por Galicia.
Una retrospectiva emocional (1896-1939)***

Emilio C. García-Fernández.

Madrid: Editorial Fragua, 2025.

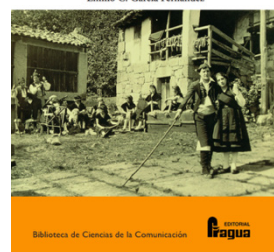
992 páginas

ISBN: 979-13-991218-7-2

**VIAJE CINEMATográfico
POR GALICIA**

UNA RETROSPECTIVA EMOCIONAL
(1896-1939)

Emilio C. García Fernández



Resumen

La editorial Fragua ha publicado *Viaje cinematográfico por Galicia. Una retrospectiva emocional (1896-1939)*, de Emilio C. García-Fernández, que fue catedrático de Historia del Cine en la UCM y fundador de ESCINE. Esta investigación redactada en mil páginas reconstruye los orígenes del cine gallego con rigor archivístico y pasión personal, fruto de más de cuarenta años de investigación. Estructurada en tres partes, analiza la evolución historiográfica, el papel cultural del cinematógrafo junto a ferias y pioneros como José Sellier o Enrique Barreiro, y debate la primera película gallega. Destaca el cine industrial y publicitario, además de un censo de 350 películas (muchas perdidas). Completada con apéndices de prensa histórica, redefine el lugar de Galicia en la historia cinematográfica española, preservando un patrimonio fílmico único y valioso.

Palabras clave

Cine; Cine español; Galicia; España; Cinematografía.

Abstract

Editorial Fragua has published *Viaje cinematográfico por Galicia. Una retrospectiva emocional (1896-1939)* by Emilio C. García-Fernández, former Professor of Film History at UCM and founder of ESCINE. This thousand-page research reconstructs the origins of Galician cinema with archival rigor and personal passion, the result of over forty years of investigation. Structured in three parts, it analyzes historiographical evolution, the cultural role of the cinematograph alongside fairs and pioneers like José Sellier or Enrique Barreiro, and debates the first Galician film. It highlights industrial and advertising cinema, along with a census of 350 films (many lost). Completed with historical press appendices, it redefines Galicia's place in Spanish film history, preserving a unique and valuable film heritage.

Keywords

Cinema; Spanish Cinema; Galicia; Spain; Cinematography.

La editorial Fragua ha publicado el libro: *Viaje cinematográfico por Galicia. Una retrospectiva emocional (1896 1939)* de Emilio C. García-Fernández que ha sido catedrático de Historia del Cine en la Universidad Complutense y fundó ESCINE, grupo complutense de estudios cinematográficos. Esta monografía se trata de uno de los estudios más ambiciosos (tanto en su extensión como en sus objetivos) sobre los orígenes del cine en Galicia. El texto combina el rigor archivístico (una de las grandes virtudes de la investigación) y la mirada analítica con un tono biográfico emocional que convierte al volumen en el trabajo de una vida entera y apasionada por el séptimo arte.

García-Fernández ha investigado con ahínco sobre el cine en Galicia desde hace más de cuarenta años. Su primer gran acercamiento sobre el tema fue su tesis doctoral titulada: «Galicia y el cine: fundamentos histórico-documentales» defendida en la Universidad Complutense de Madrid en 1983. Que se publicó dos años después con una ampliación considerable y titulada como *Historia del cine en Galicia (1896-1984)*. Además, décadas más tarde apareció otro estudio suyo importante que ahora abarcaba a toda España el análisis del origen del cine *El cine español entre 1896 y 1939: historia, industria, filmografía y documentos* (2002). Ya como director del grupo de investigación de ESCINE, coordinó dos libros de investigación publicados por la editorial Fragua: *Historia del Cine* (2011) y *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* (2015).

Como se observa desde los años ochenta la búsqueda de información, de archivos y de documentos sobre lo cinematográfico ha sido una constancia en la vida como investigador de García-Fernández. Este cuidado y preocupación por salvar el patrimonio fílmico (incluido los proyectores y la maquinaria del Cine España de Ribadavia, propiedad durante años de la familia) convierte a *Viaje cinematográfico por Galicia. Una retrospectiva emocional (1896 1939)* en una obra de referencia académica, pero también en una especie de "memoria afectiva" del primer cine producido y realizado en Galicia. En un momento que los escritores y los cineastas buscan la autoficción, donde ciencia, arte y vida se entremezclan en sus creaciones e investigaciones, Emilio C. García-Fernández parece descubrirse un poco él mismo en el tema analizado.

A lo largo de sus casi mil páginas, ciertamente se trata de un libro voluminoso y extenso, García-Fernández reconstruye, desde el origen y la llegada del cinematógrafo hasta los momentos finales de la Guerra Civil Española. Especialmente el autor muestra cuidado en detallar y clasificar la gran red de empresarios, operadores, instituciones públicas y espacios que permitieron el arranque del cine en las cuatro provincias gallegas. Sin duda, el lector de este trabajo se encuentra ante una investigación insólita, pues se aleja de los modelos actuales que priman la brevedad y la concisión extrema propia de los artículos científicos. Lo que Emilio C. García-Fernández presenta es un trabajo completo ofreciendo no solo los resultados, sino también las fuentes para que otros investigadores puedan indagar y sacar sus propias conclusiones de la información que él ha logrado.

El libro se levanta desde una estructura muy sólida: En su primera parte, el autor examina la evolución de los estudios sobre el cine gallego, valorando los aportes previos y defendiendo la necesidad de continuar investigando en archivos y fondos documentales para completar un panorama aún incompleto. Es importante señalar como García-Fernández muestra en este trabajo un método de investigación completamente distinto al de hace décadas, pues las posibilidades de las bases de datos digitales y las consultas de hemerotecas (ahora disponibles en formato online) no accesibles hace años han permitido nuevos descubrimientos.

El segundo bloque de *Viaje cinematográfico por Galicia. Una retrospectiva emocional (1896 1939)* analiza el papel del cinematógrafo en la vida cultural y social gallega, situándolo junto a otras atracciones de ferias y de artistas ambulantes que recorrían la región española. Se muestra cómo los pequeños empresarios y emprendedores (los llamados durante décadas los "industriales del cine"), exhibidores itinerantes y las primeras salas estables fijaron modos de recepción específicos, convirtiendo el cine en símbolo de modernidad. Destacan las figuras de José Sellier, José Gil y Enrique Barreiro que se describen como auténticos pioneros y aventureros en el mundo del cine: en realidad todo estaba por hacer.

Emilio C. García-Fernández no evita uno de los temas centrales y más espinosos del cine gallego -y español- que es indagar sobre cuál sería la primera película rodada por un operador nacional. El plantea su hipótesis sobre la obra *El entierro del general Sánchez Bregua* o sobre *Botadura al agua* de del acorazado Cardenal Cisneros en Ferrol. Pero, sobre todo, explica que esta búsqueda puede estar condenada al fracaso pues siempre puede aparecer un nuevo título rodado unos meses, unas semanas o unos días antes.

Otra aportación que se debe destacar es el estudio del cine publicitario e industrial. Se demuestra que sectores como la metalurgia o la construcción naval (que fueron claves durante esos años en Galicia) utilizaron el medio cinematográfico para promocionar su actividad, creando imágenes que representan tanto el proceso productivo como un ideal de progreso social que se desarrollaba en

tierras gallegas. Este análisis revela al cine (aún en sus más pequeños cortometrajes, publicidades o piezas breves) como un mediador entre lo social, lo tecnológico y lo cultural.

Por último, la tercera parte del libro donde se ofrece un amplio muestrario o catálogo de unas 350 películas (de distinta duración, producciones y géneros) filmadas en Galicia entre 1896 y 1939 — reportajes, documentales, ficciones e industriales—. Desgraciadamente, como el lector puede imaginar, la mayoría de estas producciones cinematográficas se encuentran desaparecidas y casi seguro lo único que conservaremos son sus títulos y pequeñas fichas de producción de las mismas. Junto a estas fichas y las breves descripciones, se destacan algunos hitos indiscutibles como *Miss Ledyia* (1916) de José Gil, o *La Casa de la Troya* (1924-1925) de Pérez Lugín y Noriega.

El volumen se completa con un cuidado y detallado apéndice que recoge listados de las películas proyectadas y exhibidas en las principales ciudades gallegas, elaborados a partir de la prensa histórica (y fuentes de Internet). Estos materiales sirven para reconstruir cuáles fueron las redes de exhibición y hábitos de público durante los primeros años del cine.

En conjunto, *Viaje cinematográfico por Galicia. Una retrospectiva emocional (1896-1939)* se presenta como una obra esencial que recupera la memoria fílmica del territorio y redefine su lugar dentro de la historia del cine español. Pero lo más importante es que se trata como decimos de un trabajo insólito y único en su vocación de documentar y preservar el patrimonio de todos. El autor no ha escatimado energía y ha sido generoso en ofrecernos mucha información inédita para que otros investigadores puedan continuar desde aquí.

Referencias bibliográficas

García-Fernández, Emilio C. (1983). *Galicia y el cine: fundamentos histórico-documentales*. [Tesis doctoral], Universidad Complutense de Madrid.

García-Fernández, Emilio C. (1985). *Historia del cine en Galicia (1896-1984)*. La Voz de Galicia.

García-Fernández, Emilio C. (2002). El cine español entre 1896 y 1939: historia, industria, filmografía y documentos. Ariel España.

García-Fernández, Emilio C. (Coordinador). (2011). *Historia del cine*. Editorial Fragua.

García-Fernández, Emilio C. (Ed.). (2015). *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Editorial Fragua.

Luis Lladó: el fotógrafo sin estilo que retrató el Madrid moderno [Reseña]

Luis Lladó: the style-less photographer who portrayed modern Madrid [Review]

Fechas | En edición: 24/04/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Jorge RODRÍGUEZ-MORENO

Universidad Complutense de Madrid. España. jorgerm@ucm.es
<https://orcid.org/0009-0002-6109-8315>

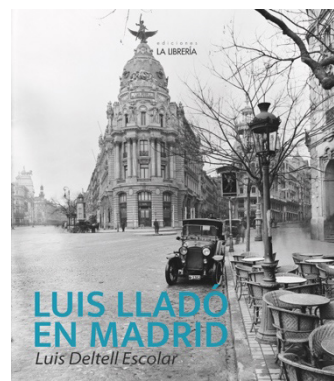
Luis Lladó en Madrid

Editor: L. DELTELL-ESCOLAR.

Madrid: Ediciones La Librería, 2026.

227 páginas

ISBN: 978-84-9873-603-8



Resumen

Luis Lladó en Madrid, ofrece una aproximación interdisciplinar a la figura de este enigmático fotógrafo, en un itinerario por su registro visual del Madrid del primer tercio del siglo XX, articulando una investigación que combina reconstrucción biográfica, análisis del archivo fotográfico y estudio de la cultura visual urbana. La obra destaca por su capacidad para integrar rigor académico y dimensión divulgativa, aportando nuevas perspectivas sobre la construcción iconográfica del Madrid moderno.

Palabras clave

Archivo fotográfico; biografía; cultura contemporánea; estudios visuales; Luis Lladó; Madrid.

Abstract

Luis Lladó in Madrid offers an interdisciplinary approach to the figure of this enigmatic photographer, tracing his visual documentation of Madrid during the first third of the 20th century. It develops a research trajectory that combines biographical reconstruction, photographic archive analysis, and the study of urban visual culture. The work stands out for its ability to integrate academic rigor with a clear communicative and divulgative dimension, offering new perspectives on the iconographic construction of modern Madrid.

Keywords

Photographic archive; biography; contemporary culture; visual studies; Luis Lladó; Madrid.

1. Introducción

El libro que presenta Luis Deltell Escolar (Ediciones La Librería, 2026), constituye una aportación significativa a los estudios sobre fotografía, archivo y cultura visual urbana, al proponer un acercamiento a la figura del enigmático fotógrafo Luis Lladó y Fábregas mediante instantáneas con las que inmortalizó el Madrid del primer tercio del siglo XX. Un itinerario biográfico, que comienza a descubrirse en el año 1944 cuando sus obras llegan al Archivo Fotográfico del Instituto de Arte Diego Velázquez, formando parte en la actualidad del Archivo del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), y que, gracias al "trabajo paciente desde este organismo encabezado por Rosa María Villalón Herrera y Raquel Ibáñez González permitió catalogar, recuperar y dar sentido a una colección que no era más que un cúmulo de imágenes en algunos casos dañadas" (Deltell, 2026, p. 12).

2. Descubriendo los albores del Madrid de la modernidad con un enigmático "fotógrafo sin estilo"

Más allá de limitarse a una aproximación biográfica, este ensayo invita a recorrer importantes momentos de la historia madrileña de comienzos del siglo XX con imágenes tomadas por Lladó. Además, despliega una investigación que sitúa la práctica fotográfica y sus propios trabajos en el centro de los procesos de modernización simbólica de Madrid. Desde sus primeras páginas, el texto plantea una reflexión implícita sobre el acto de "revelar" como operación doble —técnica e historiográfica—, en la que el archivo deja de ser un mero repositorio documental para convertirse en un dispositivo activo de producción de conocimiento, en línea con la concepción de la fotografía como tecnología de poder desarrollada por Tagg (1988). Un recorrido fotográfico por parte de la misteriosa vida de este fotógrafo catalán y catalanista, formado como pintor, dibujante y grabador entre Barcelona y París, artífice del primer noticiario en catalán de la comarca catalana de Cervera, que tal vez trabajase como fotógrafo para la infanta doña Isabel en Madrid y que vivió como militante antifranquista los años más convulsos de la historia de España del siglo XX antes de su exilio a México.

Uno de los aspectos más sugerentes del volumen es la caracterización de Lladó como "un fotógrafo sin estilo" (Deltell, 2026, pp. 21-22), una formulación que permite poner en valor la noción de objetividad fotográfica. Lejos de interpretarse como una carencia, esta aparente neutralidad formal puede entenderse como una estrategia visual orientada a resaltar la racionalidad arquitectónica y la monumentalidad de las infraestructuras modernas. En este sentido, la obra dialoga con la crítica de Sekula (1982), quien señala que toda imagen fotográfica no es un espejo neutro de la realidad, sino que está atravesada por convenciones culturales y sociales que determinan la legibilidad de la visión de quien la toma. La fotografía de Lladó, al servicio de la documentación arquitectónica, en el caso de la parte de su trabajo que trata este ensayo, no es ajena a estas lógicas, sino que participa activamente en la construcción de una estética de la modernidad basada en la claridad compositiva, la frontalidad y la legibilidad técnica. Así, la cámara, desde la abierta y formada perspectiva de Lladó, se convierte en mediadora entre ingeniería y ciudadanía, contribuyendo a afianzar simbólicamente el por entonces incipiente proyecto urbano.

El análisis de la transformación de Madrid ocupa un lugar central en el libro, especialmente a través del estudio de la Gran Vía entre 1918 y 1936, definida como "una epopeya de piedra y luz de cine" (Deltell, 2026, pp. 66-89). En este sentido se enlaza con otros trabajos de análisis de la imagen de Madrid de Luis Deltell (2023 y 2024). Esta caracterización no es meramente descriptiva, sino que pone de relieve la dimensión espectacular de la modernidad urbana, en la que arquitectura y cultura visual convergen. En este contexto, la fotografía adquiere un papel relevante en la construcción de una narrativa de progreso que convierte la ciudad en escenario. Desde la perspectiva de Benjamin (2024), la reproducibilidad técnica de la imagen transforma la experiencia perceptiva y contribuye a la estetización de la vida cotidiana; en el caso de Lladó, sus imágenes no solo documentan la ciudad en transformación, sino que participan en la configuración de un imaginario colectivo donde la modernidad se presenta como espectáculo visual.

Esta dimensión se amplía en el análisis de las grandes infraestructuras, como el Canal de Isabel II, la Ciudad Universitaria o la construcción del actual Metro, conocido entonces como el Metropolitano, que aparecen en el libro como emblemas de progreso técnico y como dispositivos de representación institucional. La Ciudad Universitaria, en particular, se configura como símbolo de modernidad científica y educativa, cuya visualización fotográfica contribuye a consolidar una imagen de futuro vinculada al desarrollo del conocimiento y a la racionalización del espacio urbano y que, tristemente, ejemplifica como pocos la destrucción de la Guerra Civil. Las imágenes de Lladó no solo muestran edificios, sino que orientan la mirada hacia determinadas formas de entender el espacio, reforzando una estética de la funcionalidad y el progreso, con cierta mirada abierta a la ensoñación en algunos casos.

El libro sitúa, además, la producción de Lladó en el contexto de la denominada "generación del 25" (Deltell, 2026, pp. 90-92) de arquitectos españoles, subrayando su inserción en una red de agentes

culturales vinculados a la renovación urbanística española del segundo cuarto del siglo XX. Este enfoque relacional evita una lectura individualista y permite comprender la fotografía como práctica, y actividad, situada dentro de un ecosistema artístico más amplio, en el que convergen figuras de la arquitectura, la ingeniería y el arte. En línea con Mitchell (2005), la imagen se presenta aquí como un nodo de circulación simbólica que articula discursos, prácticas y representaciones, contribuyendo a la construcción de una cultura visual compartida. La obra de Lladó, en este sentido, no puede entenderse de forma aislada, sino como parte de un entramado de producción cultural que define los modos de ver la ciudad moderna y atestigua un presente vivaz y trágico como fueron los años veinte y treinta en la capital de España.

3. Conclusiones

El trabajo de Deltell, invita en esta obra a transitar por un análisis iconográfico de contextualización histórica ubicado en Madrid, mediante un estudio sistemático del archivo Lladó que permite reconstruir no solo trayectorias profesionales, sino también las condiciones de producción y circulación de las imágenes, ampliando la perspectiva de los estudios de fotografía en España en el ámbito de la fotografía arquitectónica. Propone, junto a elementos académicos, otros de divulgación que hacen de esta obra una interesante lectura de aportación biográfica y fotográfica, proporcionando una base sólida para futuras aproximaciones tanto a la vida de Luis Lladó y Fábregas, como a la cultura visual urbana.

La cuidada edición y la calidad de la reproducción de las fotografías refuerzan, además, su valor como objeto académico y como herramienta de análisis para comprender cómo la fotografía participó en la construcción simbólica del Madrid moderno, evidenciando que la modernidad urbana no se limita a la materialidad de las infraestructuras, sino que se configura también a través de las imágenes que las documentan y las legitiman. *Luis Lladó en Madrid* sitúa el archivo fotográfico como un espacio privilegiado desde el que observar y disfrutar la relación entre imágenes, historia y cultura contemporánea.

Referencias bibliográficas

Benjamin, Walter (2024). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ediciones Godot.

Crary, Jonathan (1992). *Techniques of the observer: On vision and modernity in the nineteenth century*. MIT Press.

Deltell-Escolar, Luis; Mendieta, Elios; y Fernández-Hoya, Gema (2023). Madrid, una ciudad en la sombra: Cine y anonimato. *L'Atalante: Revista de estudios cinematográficos*, (36), 7–20. <https://doi.org/10.63700/1125>

Deltell-Escolar, Luis; Gámir-Orueta, Agustín; Valdés, Carlos-Manuel; Fernández-Huete, Alberto; Alfeo-Álvarez, Juan-Carlos; Massó-Castilla, Jordi; de-la-Iglesia, Eduardo; Arquero-Blanco, Isabel; García-Sahagún, Marta; McGowan, Niall; y Espada-Mairata, Isabel (2024). *Madrid desde el cine*. Ediciones La Librería.

Deltell-Escolar, Luis (2026). *Luis Lladó en Madrid*. Ediciones La Librería.

Mitchell, William-John-Thomas (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. University of Chicago Press.

Sekula, Allan (1986). The body and the archive. *October*, (39), 3–64. <https://doi.org/10.2307/778312>

Tagg, John (1988). *The burden of representation: Essays on photographs and histories*. University of Minnesota Press.

Aprender a documentarse son criterio en la era de la información [Reseña]

Learning to research effectively in the information age [Review]

Fechas | En edición: 07/05/2026 - Publicación final: 01/07/2026

Patricia SIMÓ-PALLARÉS

Universitat Jaume I. España. psimo@uji.es.
<https://orcid.org/0009-0000-5388-1946>

Documentación informativa. Fuentes, recursos y gestión de información

Alessandra FARNÉ

Valencia: Tirant Humanidades, 2025.

214 páginas

ISBN: 978-84-1081-554-4



Resumen

Documentación informativa. Fuentes, recursos y gestión de información es una obra clave en el contexto actual marcado por la sobreinformación y la creciente complejidad del ecosistema mediático. En un entorno donde la información es ilimitada pero no siempre fiable, el libro destaca la importancia del pensamiento crítico. A lo largo de nueve capítulos, la autora combina fundamentos teóricos con aplicaciones prácticas, abordando aspectos como la alfabetización mediática, las fuentes de información y el uso de recursos especializados. También incluye una guía práctica de citación académica y de presentación eficaz de la información. La obra se presenta como un manual didáctico, claro y útil para estudiantes, investigadores y profesionales, que promueve una documentación informativa basada en el rigor, la reflexión crítica y la responsabilidad comunicativa.

Palabras clave

Alfabetización mediática; documentación informativa; recursos de verificación; pensamiento crítico

Abstract

Informational Literacy: Sources, Resources and Information Management is a seminal work in today's world, characterised by information overload and the growing complexity of the media landscape. In an environment where information is unlimited but not always reliable, the book highlights the importance of critical thinking. Across nine chapters, the author combines theoretical foundations with practical applications, addressing aspects such as media literacy, information sources and the use of specialised resources. It also includes a practical guide to academic citation and the effective presentation of information. The book is presented as a clear and useful educational manual for students, researchers and professionals, promoting informative documentation based on rigour, critical reflection and communicative responsibility.

Keywords

Media literacy; factual information; fact-checking resources; critical thinking

1. El desafío de documentarse en la era de la sobreinformación

En el escenario comunicativo contemporáneo, caracterizado por la sobreabundancia de información, la circulación acelerada de contenidos y la ascendente hibridación entre fuentes profesionales y no profesionales, la documentación informativa adquiere más relevancia que nunca. Disponer de información prácticamente ilimitada no se traduce en tener un conocimiento fiable, de hecho, las dificultades asociadas a la falta de alfabetización mediática lo obstaculizan.

Así es como, en este ecosistema sobreinformado, saber documentarse se convierte en una competencia esencial tanto para los investigadores como para los profesionales de la comunicación. A este contexto se suma la incorporación creciente de las herramientas basadas en inteligencia artificial, que, aunque pueden llegar a facilitar nuestro trabajo, introducen nuevos desafíos relacionados, sobre todo, con la verificación de información generada automáticamente y la comprensión de los sesgos algorítmicos.

Ser capaces de documentarnos, aun con todas las modernas herramientas a nuestro alcance, es cada vez más necesario. Conocer metodologías rigurosas de búsqueda, ser capaces de evaluar la información, discriminar fuentes y verificar datos es clave para garantizar la calidad de la información.

Ante este escenario cambiante, se plantea una dificultad evidente: la elaboración de guías de documentación informativa plenamente actualizadas. Sin embargo, el libro *Documentación informativa. Fuentes, recursos y gestión de información* es un buen manual en el que se aborda esta materia tanto de forma teórica como práctica. Por una parte, se trabajan cuestiones teóricas relacionadas con las fuentes de información, con la ética y el pensamiento crítico y, por otra parte, se lleva a la práctica del uso de recursos de información y se muestra cómo presentar la información de manera eficaz y responsable.

2. La estructura y los contenidos de una guía teórico-práctica para documentarse

A través de nueve capítulos, Farné repasa los pilares más básicos e imprescindibles para trabajar la documentación informativa. En primer lugar, pone el foco en la alfabetización mediática y la importancia de la reflexión crítica ante la información para seleccionar aquella que es fiable y rigurosa y detectar los contenidos falsos o de escasa calidad. Este, sin duda, es un apartado práctico, claro y aplicable, una lectura necesaria para todas y todos los comunicadores y estudiantes de Periodismo y otros grados relacionados con la comunicación.

El capítulo 2 revisa los conceptos fundamentales de la disciplina, con especial atención a la definición y clasificación de las fuentes de información. Destacamos que en este epígrafe el concepto "metadatos", que puede resultar abstracto, se explica de forma clara y accesible, mediante ejemplos que facilitan su comprensión práctica. Por otra parte, en el tercer capítulo se exponen los recursos básicos para buscar información y se recopilan los principales medios de las bibliotecas y otras instituciones recordando que hay vida más allá de las tradicionales búsquedas en Google.

El libro sigue su recorrido con las fuentes de información científica en los capítulos 4 y 5, proporcionando a la lectora o lector una guía útil. Del sexto apartado, dedicado a las fuentes y herramientas de búsqueda idóneas para los medios de comunicación, destacamos que la autora repasa algunos recursos de verificación o *fact-checking*, que según Míguez-González et. al (2023) son técnicas periodísticas del contexto digital para luchar contra la desinformación. Estos recursos son especialmente útiles en el contexto actual, marcado por la rápida circulación de contenidos en redes sociales y la proliferación de informaciones procedentes de medios de rigor discutible. En este sentido, herramientas como *Newtral* y *Maldita.es* resultan necesarias no solo para comunicadoras, comunicadores y estudiantes de comunicación, sino también para cualquier persona que desee contrastar datos y mantenerse adecuadamente informada sobre un hecho.

El capítulo 7 aborda las opciones avanzadas de Google y otros motores de búsqueda e introduce una reflexión sobre el papel de la inteligencia artificial en los procesos de documentación. Aunque esta última cuestión no se desarrolla en profundidad, pues este libro no es un manual dedicado a la IA, el texto ofrece algunas consideraciones pertinentes sobre los desafíos que plantea esta herramienta en constante evolución. Farné propone entender la inteligencia artificial más como una herramienta de apoyo que como una amenaza, siempre que se use bajo la supervisión de la capacidad crítica humana (Buitrago et al, 2024). Sin embargo, la autora destaca que el trabajo de las y los profesionales, basado en el rigor metodológico y el pensamiento crítico, continúa siendo insustituible en la selección, verificación e interpretación de la información.

Alessandra Farné cierra el libro con dos capítulos de índole práctica. En penúltimo epígrafe propone una guía para hacer las citas en el texto y para elaborar las referencias centrada en la versión en español de APA 7.ª con recomendaciones para hacer la investigación más inclusiva, como la mención del nombre de pila de las autoras y los autores de cada obra o recurso. Para terminar, en el último capítulo se plantea un modelo para presentar la información de forma eficaz.

3. Aciertos y límites de *Documentación informativa. Fuentes, recursos y gestión de información*

Documentación informativa. Fuentes, recursos y gestión de información se configura como un manual sólido sobre cómo buscar información y utilizarla en el ecosistema comunicativo actual que exige reforzar las competencias documentales. El recorrido por capítulos lógico y coherente, desde los primeros pasos para documentarse hasta la presentación eficaz de la información, hace de este libro una herramienta útil para estudiantes, investigadores y, también, para profesionales que necesitan afianzar o actualizar sus métodos de documentación.

El principal acierto de este libro es su enfoque didáctico y aplicado que prioriza la reflexión y el pensamiento crítico y la adquisición de criterios aplicables frente a un simple listado de recursos. Esta perspectiva permite a la lectora o lector desarrollar habilidades de búsqueda, evaluación y selección de información al incluir puntos tan relevantes en el panorama actual como la atención a la alfabetización mediática o la presentación de los recursos de verificación en el capítulo dedicado a los medios de comunicación.

Como posible aspecto a mejorar, la reflexión sobre la inteligencia artificial podría haberse desarrollado con mayor amplitud, dada la creciente influencia de estas herramientas en los procesos de documentación y producción informativa. No obstante, este no es un manual dedicado al uso de la IA y, por tanto, esta limitación no desvirtúa el conjunto del libro, que atiende principios metodológicos actualizados, sólidos y perdurables.

En este sentido, el libro se presenta como una guía clara, actual y necesaria para aprender a documentarse con rigor en una era caracterizada por la abundancia de información. La obra te orienta para buscar, evaluar, verificar y presentar la información, es la guía para todo el proceso comunicativo. Sin duda es una contribución a fortalecer prácticas comunicativas más responsables y fundamentadas.

Referencias bibliográficas

Buitrago, Álex; Martín-García, Alberto; y Torres-Ortiz, Lidia (2024). La alfabetización en inteligencia artificial: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Communication Papers, Media Literacy and Gender Studies*, 13(17), 11-139. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v13i27.23086

Míguez-González, María-Isabel; y Dafonte-Gómez, Alberto (Coords.) (2023). *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CATALEJO / CATALEJO

Dr. Antonio-Miguel BAÑÓN-HERNÁNDEZ

Universidad de Almería. España. amhernan@ual.es. <https://orcid.org/0000-0003-3769-7553>

Pacientes y voces emergentes en el discurso público sobre las enfermedades poco frecuentes

Patients and emerging voices in public discourse on rare diseases

Fechas | Recepción: 07/01/2026 - Revisión: 17/03/2025 - Publicación final: 01/07/2026

Resumen

El presente artículo trata de establecer un sencillo marco teórico en el que la relevancia y la emergencia sirvan como puntos de partida para el análisis de la dinámica sociocomunicativa de los pacientes con enfermedades poco frecuentes (EPF). Se trata, a partir de ahí, de identificar y describir las principales líneas de acción y de investigación que se han desarrollado en el pasado, que podemos localizar en el presente y, sobre todo, que hemos de proponernos como retos para el futuro. Para cumplir estos objetivos, reflexionamos sobre las interacciones que desarrollan los pacientes con este tipo de patología con investigadores sociales y médicos, con profesionales sanitarios, con periodistas y personas relevantes en redes sociales, con la industria farmacéutica, con otros pacientes, familiares o vecinos, y con las administraciones sanitarias. Es cierto que se ha avanzado mucho en el análisis comunicativo de las enfermedades raras (ER) en los últimos años, pero es más cierto aún que son muchos los temas aún ocultos o sobre los que hay que profundizar en los próximos años. Por ejemplo, los siguientes: la búsqueda de espacios compartidos y de reivindicaciones más intensas, de forma que podamos hablar de una nueva etapa discursiva de los colectivos de pacientes con EPF; el desarrollo de una historia comunicativa sobre ER en España y en Europa; la traslación de modelos de análisis argumentativo y semántico a la presencia pública de los portavoces de pacientes; la consolidación de estudios que de forma regular nos presenten la imagen que se traslada a la sociedad de estas enfermedades y de sus afectados, incluida la que alude a los aspectos económicos; el estudio en profundidad de las promesas políticas y sus cumplimientos o incumplimientos; la valoración positiva, menos positiva o negativa de las celebridades y de las personas de especial interés que se vinculan a esta causa; la conformación de una identidad específica de las EPF y de los afectados por ellas, lo que implica la existencia de denominaciones adecuadas y de marcos cognitivos convenientes; y la tecnología y la innovación como motor del discurso sobre EPF.

Palabras clave

Comunicación y salud; enfermedades raras o poco frecuentes; análisis del discurso; pacientes con enfermedades raras; relevancia y emergencia

Abstract

This article aims to establish a straightforward theoretical framework in which relevance and emergence serve as starting points for analyzing the socio-communicative dynamics of patients with rare diseases (RD). Building on this foundation, the study identifies and describes the primary lines of action and research developed in the past, those currently identifiable in the present, and, most importantly, those that must be addressed as future challenges. To achieve these objectives, we reflect on the interactions between patients with these pathologies and social and medical researchers, healthcare professionals, journalists, social media influencers, the pharmaceutical industry, other patients and family members, and health administrations. While significant progress has been made in the communicative analysis of rare diseases in recent years, many issues remain overlooked or require further in-depth study. These include: the search for shared spaces and more intensive advocacy, signaling a new discursive stage for RD patient groups; the development of a communicative history of rare diseases in Spain and Europe; the application of argumentative and semantic analysis models to the public presence of patient spokespersons; and the consolidation of longitudinal studies on the social image of these diseases and those affected by them, including economic aspects. Furthermore, this work calls for an in-depth study of political promises and their fulfillment; an evaluation of the impact—whether positive or negative—of celebrities and public figures associated with the cause; the construction of a specific identity for RD and those affected, involving appropriate terminology and cognitive frameworks; and, finally, the role of technology and innovation as drivers of the discourse on rare diseases.

Keywords

Communication and Health; rare or uncommon diseases; discourse analysis; patients with rare diseases; relevance and emergency

1. A modo de introducción: complejidad, alfabetización y enfermedades poco frecuentes

La escasez de investigaciones sobre los procesos lingüístico-discursivos y comunicativos aplicados al caso concreto de las llamadas enfermedades raras (ER) es un hecho llamativo. Aunque se hayan realizado en estos últimos veinte años aproximaciones interesantes, queda, sin duda, mucho por hacer (Bañón, 2018). Este trabajo pretende identificar y describir líneas de acción y de investigación pasadas, presentes y futuras a propósito de los estudios sociocomunicativos sobre estas patologías, que, como es sabido, tienen una prevalencia menor de cinco por cada diez mil habitantes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) opina que, en estos momentos, puede haber en torno a siete mil patologías de este tipo, siendo muchas de ellas originadas, por cierto, por anomalías genéticas. Apenas hay tratamientos disponibles y suelen ser graves y altamente discapacitantes.

Las enfermedades poco frecuentes (EPF) tienen una naturaleza compleja, sin lugar a dudas. Hay que partir del reconocimiento de esta realidad para poder abordar el tema con visos de éxito, aunque sea un éxito relativo. En este sentido, la complejidad conduce a una necesaria alfabetización (Lupón-Bas y Cardona-Torradeñot, 2025). Y ambas pasan por el filtro de dos procesos esenciales en los estudios sobre comunicación social: la relevancia y la emergencia. No es casualidad que Francisco Palau se refiera justamente a las ER como “un paradigma emergente en la medicina del siglo XXI” (2010). Profundizaremos a continuación en su significado a propósito de una de las categorías básicas del análisis del discurso público: los actores sociales y sus voces.

1.1. Voces relevantes y voces emergentes

La relevancia se expresa en doce subcategorías que cubren bien buena parte de los perfiles en los que se debate públicamente sobre temas socialmente relevantes (Bañón, 2026):

- Influencia o potencia (poder): +/-alta o +/-baja.
- Preferencia (colocación): +/- adelante o arriba o +/-atrás o abajo.
- Eficacia (rentabilidad): +/-elevada o +/-escasa.
- Sapiencia (conocimiento): +/-suficiente o +/-insuficiente.
- Incidencia (valoración): +/-positiva o +/-negativa.
- Preponderancia (cobertura): +/-genérica o +/-específica.
- Presencia (mostración): +/-visible o +/-invisible.
- Transparencia (claridad): +/-accesible o +/-inaccesible.
- Resonancia (amplitud): +/-extensa o +/-reducida.
- Prominencia (reconocimiento): +/-perceptible o +/-imperceptible.
- Inferencia (modelación): +/-previsible o +/-imprevisible.
- Permanencia (equilibrio): +/-estable o +/-inestable.

Pensemos, por ejemplo, en los tipos de actores relevantes, tal y como aparecen representados en la siguiente tabla, con ocho de esas doce categorías que tendrán, explícita o implícitamente, más presencia en este artículo y con los seis grados de expresión de cada una de ellas:

Tabla 1: Tipología de actores según grado de relevancia.

INFLUYENTES	PREFERENTES	EFICACES	SAPIENTES
Hiperactores [↓]	Líderes [↓]	Triunfadores [↓]	Autoridades [↓]
Superactores [↑]	Directivos [↑]	Innovadores [↑]	Expertos [↑]
Macroactores [↑]	Referentes [↑]	Productivos [↑]	Conocedores [↑]
Mesoactores [↑]	Participantes [↑]	Mediocres [↑]	Iniciados [↑]
Microactores [↑]	Bases [↑]	Derrotados [↑]	Aprendices [↑]
Hipoactores [↑]	Simpatizantes [↑]	Fracasados [↑]	Inexpertos [↑]

PROMINENTES	TRANSPARENTES	RESONANTES	INFERENCIALES
PEI [↓]	Abiertos [↓]	Multinacionales [↓]	Arquetípicos [↓]
Celebridades [↑]	Semiabiertos [↑]	Internacionales [↑]	Normales [↑]
Famosos [↑]	Semiaislados [↑]	Nacionales [↑]	Un poco frecuentes [↑]
(Re)conocidos [↑]	Difuminados [↑]	Regionales [↑]	Un poco infrecuentes[↑]
Detectados [↑]	Ocultos [↑]	Locales [↑]	Raros [↑]
Desconocidos [↑]	Suprimidos [↑]	Zonales [↑]	Ultrarraros [↑]

La influencia es la primera categoría vinculada a la relevancia. Es la que nos sirve de referencia a la hora de iniciar el análisis. Los actores más influyentes desde el punto de vista comunicativo son los hiperactores (periodistas, influenciadores y artistas). Les siguen, de mayor a menor, estos otros grupos: superactores (responsables políticos e institucionales), macroactores (voces con influencia en el ámbito económico y laboral), mesoactores (asociaciones y movimientos sociales), microactores (familiares, vecinos o compañeros) e hipoactores (individuos).

El complemento teórico de la relevancia es la emergencia, proceso que alude a la expresión de la dinámica ascendente o descendente que surge de la interrelación de las categorías relevantes. Los actores, desde su ámbito de influencia, quieren ser cada vez más preferentes, más eficaces, más sapientes, más prominentes, más transparentes, más resonantes y más inferenciales. Es lo que implican las flechas incluidas en la tabla. Es imposible abordar en este trabajo esta dinámica en su conjunto, pero sí perfilarla, tal y como es nuestra intención.

La voluntad, la capacidad o la obligación de ascender o de descender entre los distintos grados de relevancia observados en esa tabla nos conducen a esta otra tipología:

- Actores *emergibles*. Están en disposición de ser más relevantes (por ejemplo, más reconocidos).
- Actores *emergentes*. Están siendo más relevantes (por ejemplo, más reconocidos).
- Actores *emergidos*. Son más relevantes (por ejemplo, están claramente reconocidos).
- Actores *sumergibles*. Están en disposición de ser menos relevantes (por ejemplo, menos reconocidos).
- Actores *sumergentes*. Están siendo menos relevantes (por ejemplo, menos reconocidos).
- Actores *sumergidos*. No son relevantes (por ejemplo, no han sido reconocidos).

De la misma manera, hay actores *contraemergentes*; es decir, que no quieren emerger, como ha pasado durante siglos con las personas enfermas o con discapacidad, presionadas, muy probablemente, por modelos socioculturales prejuiciosos. Pero también, desde otro punto de vista, con actores sociopolíticos o económicos que prefieren actuar sin ser identificados. Hay actores *antiemergentes*; esto es, que ponen piedras en el camino de quienes sí desean convertirse en voces emergentes, reconocidas y validadas. De igual forma, hay actores convergentes y actores divergentes. Identificar bien de qué se diverge puede ayudar a emerger: injusticias, derechos, actos discriminatorios, adversarios y hasta enemigos.

1.2. Las fases emergentes

Hace unos años, la Federación Española de Enfermedades Metabólicas Hereditarias utilizó para una de sus campañas un lema especialmente acertado para quienes trabajamos en el ámbito del análisis sociocomunicativo y discursivo: "Piensa en metabólico" (ver figura 1). Es un consejo muy apropiado porque nos obliga a aceptar la complejidad del tema y también la interrelación dinámica de las unidades implicadas (fases, temas, actores, etc.). Estas unidades, como las células, generan acciones y reacciones que conducen a la síntesis o a la degradación de elementos más o menos relevantes.

El proceso emergente, desde mi punto de vista, tiene seis fases principales:

- Fase *preemergente*.
- Fase *semiemergente*.
- Fase *emergente*.

- d. Fase de reconocimiento.
- e. Fase de validación.
- f. Fase de consolidación.

Figura 1: Logotipo de Piensa en metabólico



Fuente: <https://metabolicos.es/2020/02/piensa-en-metabolico/>

La trazabilidad de las voces emergentes claro está, no siempre marca un camino lineal y consecutivo desde la preemergencia hasta la consolidación. Los estudios comunicativos tendrían que abordar esta trazabilidad de forma más intensa.

En la fase preemergente, los actores se suprimen, se ocultan o se difuminan. También puede ocurrir que simplemente no existan. Aunque de forma muy primaria, puede entreverse, a veces, una voluntad (más o menos cercenada) de emerger. En todo caso, el punto de partida más evidente de la situación preemergente es la estigmatización, derivada normalmente del desconocimiento. Como consecuencia, puede llegar el aislamiento social, familiar e institucional y el sentimiento de soledad.

Desde un punto de vista diacrónico, como consecuencia de esos prejuicios seculares hacia lo desconocido, las ER se asociaron durante mucho tiempo a patologías sin control, sin interés e incluso contagiosas. Los enfermos eran tratados, pues, como desahuciables y peligrosos. Sabemos, por ejemplo, que los espacios denominados *leproserías* no sirvieron únicamente para apartar a las personas con síndrome de Hansen, sino que allí fueron conducidas también otras que tenían discapacidad o alguna patología minoritaria, como la enfermedad de Legg-Calvé-Perthes. Así lo podemos constatar en el trabajo de Maria Teresa Ferreira et al. (2013: 2298).

Estas personas habrían sido, pues, ocultadas y su condición preemergente era derivada de ese aislamiento provocado. No es igual emerger desde la inexistencia que hacerlo desde la ocultación (que –ya lo hemos dicho– no suele ser debida a una opción personal, sino a la presión colectiva).

En la fase semiemergente comienza el proceso de visibilización. Los actores son identificados como nuevos y buscan formas de acceder al debate social sobre los temas que les afectan, lo que implica, sobre todo, haber adquirido o estar adquiriendo una buena capacidad para acomodarse al contexto comunicativo.

Hace treinta años, las personas con EPF eran un colectivo sin conformar y, por lo tanto, sin trascendencia ni pertenencia a grupos de presión. No había colectivos fuertes. No había contactos con grupos influyentes. El interés por su vida se asociaba a cuestiones próximas a sucesos y a situaciones sensacionalistas, de gran impacto visual y afectivo.

Eran enfermos que apenas tenían presencia en los medios de comunicación, lo que los convertía, de hecho, en pacientes olvidados. En esta fase, los afectados y sus familias recelaban de las intenciones de los medios y de las consecuencias de mostrarse públicamente. Su inaccesibilidad estaba vinculada a la dispersión natural de las personas con este tipo de enfermedades. Esta inaccesibilidad dificultaba la confección de protocolos de ensayos clínicos. Apenas había conciencia o datos sobre incidencia o prevalencia a nivel internacional. En realidad, tampoco los había en ámbitos más reducidos (locales, regionales o nacionales).

En la fase emergente, la visibilización es un hecho. Y cala el mensaje principal, que suele girar alrededor de la siguiente idea: emerge lo que es considerado de emergencia (sanitaria, si hablamos de patologías).

En la etapa de reconocimiento se ha asumido ya que se trata de un asunto relevante y que merece la atención de la sociedad y de las instituciones. En teoría, significa obligar a otros actores significativos a tener que tomar medidas sobre la realidad o la problemática que le acompaña y que ya es conocida (en alguna medida) por la sociedad. Pero lo cierto es que sigue habiendo una brecha evidente entre el hacer y el decir por parte de esa sociedad y de esas instituciones. El actor pide ser consultado, pero no es consultado por defecto.

En la actualidad, pienso que la situación ha cambiado moderadamente a mejor. La complejidad de las EPF hace que podamos seguir encontrando, por supuesto, situaciones de muchas personas que aún están en una fase preemergente o semiemergente. Sin embargo, creo que, en general, estamos, desde el punto de vista de la relevancia sociocomunicativa de los colectivos de pacientes con ER, entre la emergencia y el reconocimiento.

Se ha conseguido mejorar la colocación de las EPF en el espacio de debate público distanciándose de las secciones de sucesos y aproximándose a los temas de innovación científica y tecnológica. Los descubrimientos médicos siempre generan impactos positivos de alta intensidad.

La discriminación de las personas con EPF ha ido disminuyendo conforme la sociedad ha ido asociándolas a unas reivindicaciones justas y conforme ha visto la implicación de actores relevantes en esas reivindicaciones. Aun así, la valoración no es, aún, positiva o muy positiva. Entre otras cosas, porque también se vincula su causa a mayor gasto médico y, por consiguiente, a supuestos desajustes presupuestarios.

En la fase de validación se produce una presencia intensificada en los medios y también una aceptación en entornos institucionales, como eventos públicos en el Congreso, en el Senado, en el Consejo General del Poder Judicial, en la Zarzuela (en el caso español), en las sedes de Colegios Profesionales (de médicos, de farmacéuticos, de fisioterapeutas, etc.), en Centros de Investigación (Genyo o CySOC, por ejemplo) o en universidades (UCAM, CEU-UCH, UV y UAL, por ejemplo). De igual manera, se consigue disponer de momentos específicos en la agenda pública, como ocurre, por ejemplo, con la entrega de los premios anuales de FEDER o en la celebración del Día Internacional de las Enfermedades Raras, eventos validados y participados por la Reina Letizia (Cruz y Requena, 2013).

En la última fase, la de consolidación, el actor relevante ya es consultado por defecto e invitado a participar en los procesos de elaboración de decisiones que les afectan (como leyes, financiación de proyectos, generación de documentos técnicos de referencia, etc.). Es decir, puede codecidir también. Se produce, al mismo tiempo, una consolidación de estructura interna y económica, lo que facilita un mayor grado de respeto e influencia socioprofesional. Y una consolidación comunicativa, lo que implica una sólida estrategia discursiva que incluye la repetición de mensajes y reivindicaciones, evitando disparidades que pueden debilitar la participación en el debate público. En este sentido, la formación en comunicación de los colectivos es fundamental, ya que, a emerger, como dijimos, también se aprende. Al consolidarse, los pacientes no solo emergen, sino que inciden en el proceso de emergencia de otros actores.

Necesitamos investigaciones destinadas a conocer la historia comunicativa de los pacientes con EPF y de su conexión con otros actores. Es una línea de trabajo que tenemos claramente descuidada.

2. Los pacientes emergentes con EPF y su interacción con otros grupos de actores relevantes

La interacción de los pacientes con otros grupos es, en el fondo, un proceso de búsqueda de la emergencia propia o de gestión, al alza o a la baja, del proceso de emergencia ajena. Hablar con otros les permite ser más eficaces o sapientes, por ejemplo. De esta interacción hablamos en los siguientes epígrafes. Prestaremos especial atención a investigadores, profesionales sanitarios y familia. Esto es, a mesoactores y microactores.

2.1. Los pacientes establecen puentes comunicativos con los investigadores

2.1.1. En el ámbito social y humanístico

Es habitual que la investigación social y humanística no sea concebida como prioritaria cuando hablamos de asuntos tan graves. Es la percepción que, en general, tienen los pacientes y sus asociaciones. Hay, pues, una brecha teleológica entre afectados e investigadores de este tipo, a pesar de que varios investigadores pioneros en el estudio sociocomunicativo de las enfermedades minoritarias (EM) y de sus afectados hayan sido responsables o directivos de asociaciones relacionadas con el albinismo, el síndrome de Rett o las glucogenosis. Un ejemplo es el profesor Josep Solves Almela, de la Universidad Cardenal Herrera de Valencia. Me llamó en la primavera de 2008 porque la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) le había hablado de mí y de mis investigaciones sobre el discurso público a propósito de estas patologías. Un año antes había publicado en *Discurso & Sociedad* un artículo

sobre su representación social (Bañón, 2007a). Y otro en la revista *Birkbeck Studies in Applied Linguistics* (Bañón, 2007b). Era una línea de investigación apenas explorada en ese momento.

En 2008, el Ministerio de Ciencia e Innovación aprobó el proyecto ALCERES, *Análisis lingüístico-comunicativo de las enfermedades raras en España*. Fueron años de intensa actividad que, en mi opinión, tuvo un efecto notable, gracias a los componentes del grupo ECCO de la Universidad de Almería. Y gracias también al impulso cada vez más intenso que recibimos de personas como el profesor Solves, entonces director del grupo de investigación GIDYC, al que también pertenecía un referente actual en los estudios sobre comunicación y ER: Sebastián Sánchez. Solves y yo mismo tuvimos la suerte de dirigir de forma consecutiva el Observatorio de las Enfermedades Raras de FEDER, en cuyo seno se hizo una, en mi opinión, valiosa tarea de investigación sobre comunicación y EM, así como en transferencia social a propósito de estas patologías (Solves et al., 2015).

El recelo hacia la investigación social y humanística es un error, a mi parecer. Probablemente, la urgencia para la obtención de datos que sirvan para mostrar las necesidades del colectivo en entornos políticos y de gestión sanitaria haga que se salten etapas de carácter más reflexivo, como el análisis y la elaboración de justificaciones sobre por qué pasan las cosas o la importancia de profundizar en los prototipos discursivo-valorativos de las personas con EM.

¿Quiénes somos? ¿Qué somos? ¿Cuántos somos? ¿Cómo estamos? Fueron cuatro preguntas fundamentales en las primeras reuniones de los colectivos de personas con EPF que se unieron alrededor del proyecto de FEDER o que ayudaron en sus primeros pasos. Pude ser testigo "privilegiado" de estos inicios.

Las denominaciones son un tema de interés en la conformación de una identidad colectiva: enfermedades *poco frecuentes, poco prevalentes, minoritarias, huérfanas, olvidadas, raras o catastróficas* (con un sesgo: emergencia económica). En las primeras reuniones de formación de FEDER, la presencia de personas vinculadas a los medios de comunicación hizo decantar la denominación hacia el adjetivo "raras", frente a las otras opciones posibles. Se insistió en que era la única manera de encontrar un hueco llamativo en el competitivo mundo periodístico y de mantener una homogeneidad léxica en el discurso internacional. Probablemente fue una buena opción, aunque yo nunca lo tuve muy claro. Sobre todo, porque sabía que, más temprano que tarde, se produciría una suerte de metonimia de forma que los pacientes pasarían a ser considerados también raros. Y sucedió, hasta el punto de que algunos afectados también se identificaron a sí mismos como raros; unas veces de forma irónica, pero otras no. Los especialistas en comunicación sanitaria tendrían que explorar nuevas formas denominativas o ajustar la utilización de las existentes sobre la base de la necesaria contextualización de las expresiones elegidas. En un sentido similar, los estudios sobre la metáfora se han proyectado, a veces, sobre el debate sectorial de las EPF. No podemos olvidar las referencias al "laberinto", al "éxodo", a la "odisea" o al "periplo" en el discurso de pacientes y familiares. Las figuras retóricas no siempre sirven para alejarnos de la realidad; también pueden aproximarnos a ella. Si el lector de este artículo dispone de tiempo y de interés, le proponemos ver el documental *El laberinto de las enfermedades raras*.

También fue muy importante, desde el punto de vista afectivo y de impacto emocional, el término elegido para hablar sobre los medicamentos específicos para las EPF: *medicamentos huérfanos*; esto es, aquellos que no tienen unos "padres industriales" que quieran desarrollarlos. Una magnífica aportación léxico-semántica procedente de la legislación estadounidense (*Orphan Drug Act*, 1983). Es más: no es que no tuvieran "padres", sino que ni siquiera tenían la oportunidad de ser "adoptados". El marco metafórico es emocionalmente muy poderoso (Lakoff y Johnson, 1986). El nombre suscitó la risa de un locutor de radio cuando informó sobre el *Primer Congreso Internacional de Enfermedades Raras y Medicamentos Huérfanos* de Sevilla. Lo escuché justo al llegar a Sevilla, a la altura del Sánchez Pizjuán y del Hotel Los Lebreros, sede del evento.

Las cifras fueron convertidas pronto en aliadas discursivas, aunque parecieran inicialmente adversarias. Es decir, los pacientes con EPF eran, en teoría, pocos. Así, cuando se estableció una estimación oficial de un siete u ocho por ciento de la población con alguna de estas patologías, se redondeó, en España, una cifra aproximada de 3.000.000 de personas con alguna de las 7.000 EPF identificadas. Ya no parecía un colectivo tan escaso. La cifra se institucionalizó al ser utilizada por ministras, por diputados, por la Reina, etc. Y encajó muy bien también en el contexto internacional. En Europa, se habla de 30 millones de personas y de 300 millones en todo el mundo.

Además, también se elaboraron mensajes que determinasen que este colectivo de enfermos tenía que ser considerado en estado de emergencia sanitaria por los enormes retrasos diagnósticos (hasta siete años de media hace unos años y ahora unos cuatro), por la varias veces citada ausencia de diagnósticos y, muy especialmente, por la también mencionada escasez de tratamientos: apenas hay un centenar y medio de tratamientos aprobados por la Agencia Europea del Medicamento. No todos

ellos, por si fuera poco, están cubiertos por el Sistema Nacional de Salud. Y recordemos que no solo son enfermedades crónicas y poco prevalentes, sino que también son enfermedades graves y muchas de ellas generadoras de altos niveles de discapacidad.

La argumentación, un objetivo esencial de los estudios sociales, es también clave para conseguir que una causa trascienda al debate público; es decir, en el origen de la mejora del hipotético bienestar de los pacientes está la comunicación. Los afectados tienen que aprender a argumentar y también a contrargumentar. Los expertos en comunicación y en retórica tendrían que volcarse en esta causa.

Entre el 19 y el 21 de febrero de 2009 se celebró en Sevilla el *IV Congreso Internacional de Medicamentos Huérfanos y Enfermedades Raras*. En él, pude coordinar un seminario de comunicación interna y externa en el que traté una serie de cuestiones que en aquel momento yo había orientado a partir de las siguientes siglas: CARPPE-DIEM. Naturalmente, la doble "P" era un juego. Pero el mensaje sí estaba vinculado a este tópico, que implica la noción de aprovechar el tiempo. Ya que el tiempo es esencial en este tipo de patologías tan graves. El significado de la segunda parte de la denominación era "Discurso e Investigación en Enfermedades Minoritarias". Las otras letras aluden a estos otros conceptos:

- **Curables.** El giro argumentativo de lo incurable a lo no curado ha supuesto una pequeña revolución en la investigación en EPF. No olvidemos que la etimología de "curar" y la de "cuidar" es similar. Lo no curado también es lo no cuidado. La legislación japonesa hablaba de enfermedades intratables en su legislación sobre ER. Ahora bien, la verdadera vuelta de tuerca fue su consideración como enfermedades no curadas, pero curables. Los avances en genética o en generación celular de proteínas han sido determinantes en este sentido. La velocidad de acceso a los medicamentos mediante la potenciación de procedimientos tales como el uso compasivo han hecho que mejore la percepción de curabilidad. El término "uso compasivo" también requiere una reflexión lingüístico-comunicativa. En España, el concepto no se definió legalmente hasta 1993. Alude a la utilización de medicamentos en investigación antes de que se reciba la autorización para su comercialización. Se hace en casos que se consideran de extrema gravedad o con alto riesgo vital.
- **Abordables.** La dispersión de los pacientes y el alto número de enfermedades era la base de quienes indicaban que se trataba de un conjunto de patologías que no eran abordables desde el punto de vista científico. Los avances en nuevas tecnologías, por un lado, y el ajuste de los criterios para el desarrollo de la selección del número de participantes en ensayos clínicos, junto con otras consideraciones de ajuste, han reorientado la investigación de forma más o menos satisfactoria para los pacientes y para los investigadores. Así, han surgido modelos de ensayos factoriales, adaptativos o cruzados, por ejemplo (Alfonso y Alcalde, 2020).
- **Rentables.** Desde hace décadas, las ER han sido vistas como enfermedades caras. La lógica del mercado se muestra en este ámbito, como en tantos otros de la salud y de la enfermedad. Este ha sido uno de los principales retos argumentativos: demostrar que sí pueden ser patologías rentables si se invierte en ellas. La regulación europea y la exclusividad de varios años para los tratamientos que obtuviesen la aprobación de la EMEA (o de la FDA norteamericana) desbloquearon esta situación. A esa exclusividad hay que sumar el precio propuesto por las empresas. Desde el punto de vista de la rentabilidad, también hay otra mirada (en la que, por cierto, tienen alto protagonismo los gestores y los economistas de la salud). Se trata del debate que se propone sobre la rentabilidad de medicamentos que detienen la enfermedad o ralentizan la enfermedad, pero no la curan. Aquí, probablemente el modelo discursivo asociado a temas oncológicos sea aplicable, en parte. Por lo demás, a veces es necesario que los pacientes se excluyan de estas propuestas de debate con un perfil poco colaborativo.
- **Proyectables.** Para quienes indicaban que eran investigaciones demasiadas específicas y que se quedaban en un pequeño grupo de posibles beneficiarios, la propuesta argumentativa pasaba por dos realidades evidentes: los avances en investigación en ER repercutían a veces en otras patologías minoritarias (pensemos en la investigación en la enfermedad de Gaucher y su proyección en otras enfermedades lisosomales, como la de Pompe, Turner o Tay-Sachs), y también repercutían sobre enfermedades prevalentes (como las investigaciones en aniridia o en retinosis pigmentaria sobre problemas oculares más comunes).
- **Perdurables.** La inversión en EPF es una inversión estratégica desde el punto de vista biomédico global, entre otras cosas por su capacidad para indagar sobre secretos del funcionamiento del cuerpo humano. Lo aprendido queda para siempre. Por otro lado, en todas las fases de la investigación, la presencia activa y constante de los pacientes es útil para la consecución de los objetivos terapéuticos. Volveremos más adelante sobre esta idea.

Las ciencias de la comunicación y el análisis del discurso también nos han enseñado la importancia que tienen las tácticas asociadas a la transparencia. En este sentido, hay, al menos, dos grandes tácticas poco transparentes que también han aparecido en el debate público sobre las ER. Son estas:

- La primera es la *ocultación*. Se esconde lo que se dice o lo que se hace para que otros no conozcan una realidad que, de forma inmediata o no, el ocultador piensa que puede ser perjudicial, en mayor o menor grado, para él o para los suyos. Otras veces se hace sin una intención clara. Las principales estrategias de ocultación son las siguientes: la supresión de actores, contenidos o factores contextuales; la segmentación de esos mismos elementos; y la desviación de responsabilidades o identidades de actores, o de contenidos e indicadores espaciotemporales. Un ejemplo sencillo: la Universidad de Almería tiene un precioso mural en uno de sus aularios dedicado a las EPF. Alrededor del lema "Lo Poco Frecuente" aparecen los nombres, en letra pequeña, de casi doscientas patologías. Se hizo a iniciativa de la Fundación Poco Frecuente y la idea surgió, como tantas otras brillantes ideas, del profesor Alberto Asencio. Pues bien, las cuatro últimas veces que hemos acudido a este aulario, el mural está tapado por paneles expositores vacíos. Es un símbolo. El 13 de diciembre de 2025 tuvimos una clase de nuestra asignatura *Salud y Análisis Crítico de la Comunicación*. Nos correspondía el tema "Comunicación y enfermedades raras". Mis alumnos apartaron esos expositores y debatimos, con Alberto, sobre las personas con estas patologías delante del mural. Fue emocionante para mí este gesto de visibilización y de alfabetización. Además, las papeleras tapaban el nombre del pintor almeriense Manu Muñoz y de uno de los grafiteros más conocidos que habían participado en el diseño del mural. No pensamos que hubiese intencionalidad en este doble proceso de ocultación. Pero lo cierto es que ocurrió.
- La segunda es la *difuminación*. Con ella, las características de los actores, el mensaje o el contexto llegan completos a su destinatario, pero con estrategias asociadas que dificultan su localización o su interpretación. Se manifiesta en tácticas de saturación, de alteración o desacomodación de temas, actores o factores contextuales. Un ejemplo, vinculado al CARPPE-DIEM. La cantidad de patologías ha protagonizado el discurso de inhibición a lo largo de la historia: aproximadamente 7000 patologías era una cifra que mostraba, en teoría, la saturación y, por consiguiente, como decíamos en otro momento, su inabordabilidad. El desconocimiento que ha existido (y que, en parte, sigue existiendo) sobre genética, siendo muchas de ellas originadas por mutaciones de este tipo, no ayudaba a revertir la situación. Al debatir sobre ER se debate también sobre los límites de la medicina. Téngase en cuenta, además, que a esas 7000 hay que añadir las muchas que no están aún diagnosticadas y que suponen un reto para la investigación biomédica y también (no lo olvidemos, por favor) para la sociohumanística. La soledad y la falta de identidad denominativa tienen repercusiones afectivas y comunicativas de gran calado. Acerca de esta realidad tendríamos que insistir desde los grupos de investigación de nuestras facultades de Ciencias Sociales y de Humanidades.

La brecha teleológica comentada antes fue percibida también en el seminario desarrollado en el Centro Estatal de Referencia para las Personas con Enfermedades Raras y sus Familias (CREER), en mayo de 2010, sobre "La portavocía en las asociaciones de enfermedades raras". Preparé algunos consejos prácticos y bastantes reflexiones sobre argumentos, presuposiciones y contextos comunicativos posibles. Los movimientos asociativos presentes y, muy especialmente, sus trabajadores querían muchos consejos prácticos y, si acaso, alguna reflexión.

Figura 2: mural “Lo poco frecuente”. Universidad de Almería



Fuente: Fotografías del autor del artículo

La sensación se repitió durante el tiempo que, como dije, pude dirigir el Observatorio de Enfermedades Raras (OBSER) años más tarde. Parece que no había aprendido a acomodar el conocimiento, a pesar de mi triple condición: analista del discurso, padre y presidente de una asociación. También es posible que, en este tipo de iniciativas, hubiese un cierto choque de egos: el de las universidades implicadas, el del colectivo de pacientes (incluidos, por supuesto, sus trabajadores) y el de los investigadores (incluido yo mismo, por supuesto). Esta desafinidad se ha repetido en otros proyectos en los que he participado posteriormente. Puede que haya una desconexión en tiempos y en objetivos entre el tejido social y la investigación sociocomunicativa. Eso es una noticia muy mala. Tal vez sea consustancial al trabajo en grupo y los expertos en comunicación y conflicto serían de gran ayuda como asesores principales a la hora de diseñar este tipo de proyectos.

En el año 2011, fui convocado a una reunión con expertos en investigación en ER en Murcia. Acudí como representante de un colectivo de pacientes y como, así se hizo saber, experto en estas patologías. Cuando me presentaron e indicaron mi perfil más específicamente, el resto de investigadores se sorprendió y gestionó la situación con amabilidad trufada de sorpresa. Cuando, en 2018, se me nombró finalista de los Premios AELMHU (Asociación Española de Laboratorios de Medicamentos Huérfanos) en la categoría “Mejor Trayectoria Investigadora en Enfermedades Raras”, junto a expertos en biomedicina, la situación fue muy similar a la anteriormente descrita. Falta afinidad interdisciplinar (espero que no respeto intelectual), cuando las disciplinas implicadas son, por ejemplo, los estudios

sobre la comunicación o, más específicamente, sobre el lenguaje. Sí he percibido un gran respeto hacia los investigadores en comunicación por parte de científicos tan reputados como Lluís Montoliu.

Los proyectos de investigación orientados al estudio lingüístico-comunicativo de las enfermedades raras han sido escasos hasta el momento. Sin duda, necesitamos ejercer una mayor presión para que sea considerado un tema prioritario en las convocatorias en las que se promueve la transferencia del conocimiento. Tal vez sea este un concepto no demasiado claro aún, si nos atenemos a los reconocimientos o no de tramos de investigación cuando son evaluados los currículums de profesores que han dedicado buena parte de su carrera a trabajar en un tema tan específico (y desconocido) como este. Verdaderamente, ese reconocimiento también tendría que ser visto con naturalidad por parte de las asociaciones y de los colectivos sociales, que han de comprender las necesidades institucionales de los investigadores, lo que incluye publicaciones, conferencias o sexenios. Ya son muy altas las vallas que hay que saltar y el precio que hay que pagar cuando tienes que, por ejemplo, publicar investigaciones en revistas consideradas de referencia en tu área como para luchar también contra prejuicios añadidos y desconocimiento (Delgado-López y Martín-Martín, 2024). En verdad, la intercomprensión repercute siempre de forma favorable sobre todos los grupos de actores implicados.

En todo caso, merece la pena recordar que los cimientos están puestos con proyectos como el ya mencionado ALCERES o como el más que productivo RED_ER (*Identificación de las necesidades sociosanitarias de pacientes con enfermedades raras: procesamiento del flujo comunicativo en redes sociales*), financiado por la Conselleria de Educació, Cultura i Universitats de la Generalitat Valenciana. Este proyecto, dirigido por Sebastián Sánchez y Eulalia Alonso, quedó en primer lugar de entre todos los presentados en la convocatoria correspondiente. En la siguiente, se mejoró la solicitud de forma más que notable, incluida la participación de nuevos investigadores y también de pacientes, pero, para nuestra sorpresa, no se aprobó. ¿Cómo puede ocurrir algo así? Este tipo de situaciones demuestra, de nuevo, la infravaloración del trabajo social y comunicativo, a la que solemos reaccionar con una llamativa resignación, comprensible a veces cuando se trata de ahorrar tiempo y energía. Necesitamos, igualmente, poner en marcha proyectos internacionales que den carta de naturaleza a estas investigaciones y que sirvan de sello de garantía para evitar futuras injusticias por parte de las administraciones, de sus asesores y de sus comisiones de valoración, que, a veces, desconocen el verdadero sentido de la palabra "transferencia" cuando se asocia, justamente, a relevancia o a emergencia.

Afortunadamente, el desánimo no siempre cunde y siguen proponiéndose iniciativas valiosas con la combinación de investigadores sociales y de pacientes o familiares. O de investigadores que también son pacientes o familiares. A modo de ejemplo, permítasenos mencionar el volumen titulado *Lenguaje, comunicación y enfermedades raras*, publicado por la Universidad de Jaén (Solves y Bañón, 2024). Junto a expertos en patología del lenguaje, analistas del discurso e investigadores en comunicación, también hay profesionales sanitarios en este volumen, lo que demuestra que es posible una mirada verdaderamente interdisciplinar a las EPF, la misma que Vicent Salvador nos supo dar, por cierto, cuando lideró su proyecto sobre *Lenguaje y cultura de la salud*, en el que tuvimos el honor de participar y en el que las ER tuvieron también su espacio protagonista. Hay que explorar más. Hay que intensificar el estudio de la disfuncionalidad comunicativa en EPF; es decir, del perfil comunicativo (verbal y no verbal) que caracteriza a las personas afectadas por alguna de las enfermedades poco prevalentes, así como del análisis de las pruebas diagnósticas y de los cuidados terapéuticos que, en este sentido, reciben. Determinados el perfil comunicativo y el tipo de terapia lingüístico-comunicativa recibida, pasaríamos a ofrecer alternativas de mejora en todos esos niveles.

Por otro lado, tenemos que potenciar modos de promoción, entre jóvenes investigadores, de los estudios sociales y humanísticos aplicados a EPF, así como el uso en ellos de testimonios de pacientes. El ofrecimiento de becas o el establecimiento de premios ayudarían en este sentido.

2.1.2. En el ámbito biomédico

Los pacientes con EPF han sido destacados como un colectivo que ha sabido ajustar, mejor que ningún otro, la relación desigual con los profesionales sanitarios. Ahora bien, en mi opinión, era mucho más difícil generar espacios de interacción simétrica con los investigadores biomédicos y eso también ha sido un objetivo conseguido, en parte, en los últimos veinticinco años, por las personas con EPF; por ellas, por sus familiares, por sus asociaciones y por quienes se han vinculado a esta causa al considerarla justa y necesaria. No podemos dejar de mencionar valiosos precedentes, como la *Cystic Fibrosis Foundation* (EE.UU.), nacida en 1955 y que sigue un modelo de capital riesgo filantrópico que se invierte directamente en investigación. O como la *Huntington's Disease Society of America*, constituida en 1967 por Marjorie Guthrie, la esposa de un famoso cantante de folk: Woody Guthrie.

La citada escasez de tratamientos para estas patologías hizo que, de forma muy temprana, el interés del movimiento asociativo virase hacia la investigación. Era una cuestión de supervivencia; literalmente.

Lo primero que se hizo fue consolidar un mensaje fuerte en relación con la investigación y a las EPF. Ese mensaje fue "Sin investigación, no hay futuro". El presidente de FEDER, Juan Carrión, lo dice de forma insistente en casi todas sus comparecencias públicas. El resto de la Junta Directiva de FEDER también utiliza constantemente ese mensaje. Por ejemplo, la vicepresidenta, Fide Mirón, afectada por porfiria de Günther. También la Reina Letizia en sus discursos del *Día Mundial de Enfermedades Raras* ha asumido, en términos similares, esta reivindicación del movimiento asociativo.

Hay otras variantes de este modelo: "Sin ciencia, no hay futuro" es la más conocida ya que ha sido lema incluso de reivindicaciones de los propios investigadores. Se produciría así una confluencia, a través del lenguaje, entre pacientes e investigadores; sería una especie de "lucha común", por así decirlo. Incluso se comercializaron camisetas y pulseras con esta frase impresa, lo que implicaba una presencia en el paisaje urbano y su valioso objeto de estudio multimodal y socioeconómico. Los pacientes y sus colectivos tendrían que ser más reivindicativos a la hora de denunciar la precaria situación en la que trabajan muchos de nuestros investigadores biomédicos que buscan conocer mejor los procesos asociados a una enfermedad rara. La correivindicación es un acto comunicativo por explorar cuando hablamos de EPF. Pertenecemos a sociedades que priorizan mal los modelos que nuestros jóvenes (no solo los investigadores) han de seguir. Encumbramos a los zidanes y pavones y devaluamos los méritos de los grisólos.

"Sin investigación no hay futuro" es un mensaje sencillo, fácil de recordar y con una estructura familiar, pues, en el ámbito de la reivindicación. La repetición del mensaje, además, ha hecho que se fortalezca la asociación de las ER no solo con la necesidad de investigar, sino también con la investigación innovadora. En efecto, las asociaciones han sabido trasladar el mensaje de que las ER constituyen un "laboratorio de innovación terapéutica" también para las patologías más frecuentes, a decir de Laurence Tiennot-Herment (2010: 22). La estrategia ha servido para socializar en positivo a las personas con EPF. La socialización es destacada por Aaron Panofsky, de la Universidad de California UCLA, como una de las acciones más útiles para una asociación, si bien entendida como la generación de espacios para compartir y crear vínculos, afinidades con los investigadores, a los que, a veces de forma implícita, se les fideliza para la causa (2011). Añade Panofsky que conformar esa identidad positiva tendría que ser una prioridad para las organizaciones y no siempre es así (2011: 39).

Es normal que, en sus documentos y publicaciones, la investigación fuese un objetivo prioritario para muchos colectivos de pacientes. Deirdre Pinto, Dominique Martin y Richard Chenhall (2016) publicaron, en la revista de ER de Orphanet, un artículo en el que estudiaron la implicación de las organizaciones de pacientes australianas en la investigación. Opinan que la toma de conciencia por parte de las asociaciones ha ido creciendo de forma notable en los últimos años; de hecho, los grupos más antiguos tenían un menor compromiso con la investigación y más con la atención directa a los afectados y a sus familias, frente a lo que sucede con los grupos nuevos, para los que la investigación es uno de sus objetivos principales, si no el principal (2016: 6). De las más de 100 organizaciones analizadas por ellos, el 90% afirmaba que la investigación era, en efecto, un objetivo prioritario. Menciona, por ejemplo, los casos de la fibrosis quística, de la distrofia muscular o de la enfermedad de Pompe. Creían también que la función promotora de investigación por parte de las organizaciones es una tendencia al alza para el futuro (2016: 6).

Paloma López, que ha estudiado este tema desde la perspectiva comunicativa, no duda en calificar a las asociaciones de personas con ER como "actores principales en el impulso de la investigación" (2014: 69). Tal vez sea este uno de los motivos por los que se ha hablado igualmente de "las metamorfosis del mundo asociativo" (Hély, 2015). En este nuevo escenario, hay que atribuir el mérito debido a Internet y a las redes sociales. En el análisis sobre las asociaciones de pacientes con EPF en Facebook coordinado por Manuel Armayones en el contexto del OBSER de FEDER, pudimos ver que más del 80 por ciento de las organizaciones incluía "la promoción de la investigación" entre sus objetivos prioritarios (Armayones et al., 2015: 337). El propio Armayones ha sido pionero en el trabajo colaborativo en red de investigadores, pacientes y clínicos para la puesta en marcha de un proyecto específico sobre la enfermedad de Lowe. Pensemos también en la utilidad demostrada de iniciativas como *Rarecommons.org*. Recientemente, también se ha analizado la relación entre redes sociodigitales y calidad de vida de los pacientes con ER (Díaz Campos y Puntí-Brun, 2025). Los investigadores en el ámbito social y comunicativo tendríamos que promover más este tipo de iniciativas.

El discurso económico atraviesa todo el debate. Especialmente, el de la investigación en EPF. La Asociación Francesa de Miopatías (AFM) ha conseguido una capacidad de recaudación de cientos de millones de euros (Callon & Rabeharisoa, 2008: 232). El proyecto *Généthon*, crucial en la secuenciación del genoma humano, ha sido desarrollado justamente con financiación de la AFM. Además, ha sido útil para activar el tejido de empresas de innovación en salud. Y ha conseguido, sin duda, una alta capacidad para ser escuchada en foros de decisión política no solo sobre salud y enfermedad; también sobre discapacidad (2008: 233). El éxito está relacionado con la conformación

de una identidad fuerte, vinculada a dos grandes mensajes: la mencionada investigación innovadora (especialmente en genética) y la defensa de los pacientes. Estas dos necesidades tienen además una proyección estratégica para las asociaciones como la AFM (2008: 236). El secreto está en asumir funciones en el ámbito de la investigación tales como las siguientes: conformar colectivos híbridos de investigación (médicos, investigadores, pacientes) y tomar parte en la orientación hacia la investigación (dar autonomía a los investigadores, pero manteniendo las riendas de la investigación la propia asociación) (2008: 240).

Volona Rabeharisoa y Michel Callon ya publicaron un excelente libro en 1999 titulado *Le pouvoir des malades: L'association française contre les myopathies et la recherche*. En él hablaban de una evolución que había comenzado 50 años atrás. No es casualidad, de todas formas, que su objeto principal de estudio fuese la AFM, en la que están representadas numerosas enfermedades musculares poco frecuentes. Se había rediseñado la relación entre científicos e investigadores, por un lado, y, por otro, pacientes dispuestos a tomar cartas en el asunto y dar el valor necesario a la experiencia con la enfermedad y al conocimiento acumulado tanto con la autobservación como con la recopilación exhaustiva de información, hecho que requiere de un tiempo del que no siempre disponen médicos o investigadores.

La Asociación Francesa contra la Miopatía se fundó en 1958. Pasó a ser Asociación Francesa de Miopatías (AFM-Téléthon) en 1987, incorporando a su nombre el evento que le hizo emerger en el panorama sociomédico francés. El *Téléthon* ha sido fundamental en el avance de la investigación y el tratamiento de las enfermedades neuromusculares y otras ER. Los géneros comunicativos ambiciosos no son sencillos de conseguir, pero, si ocurre, resultan de alta rentabilidad social, política y económica (Requena y Bañón, 2016). La gestión de los espacios comunicativos, de hecho, es un objetivo esencial del análisis textual sanitario.

Hace cinco años, presidiendo una fundación de EPF, establecí una línea directa, sin mediador clínico, entre pacientes y centros de investigación o grupos de investigación que atendieran nuestros requerimientos relacionados con la investigación en terapia génica. Fuimos al Centro GENyO (Genómica e Investigación Oncológica), cogestionado por Pfizer, la Universidad de Granada y la Junta de Andalucía. Transmitimos a su director, José A. Lorente, un vacío existente en la investigación en un tipo de glucogenosis, la enfermedad de Pompe, y él me remitió a un grupo concreto que podría estar interesado, el de Terapia genética y celular, dirigido por Francisco Martín. Tras nuestra exposición, el director del grupo me dijo que se informaría con detenimiento de las terapias para esta enfermedad y que me llamaría. Así lo hizo y dijo, en efecto, que había una posible línea de trabajo útil para explorar una terapia génica. Le propusimos colaborar económicamente desde nuestra fundación, por lo que los pacientes éramos promotores y cofinanciadores. Además, el director del grupo pensó que sería una buena oportunidad para recuperar a una excelente investigadora española que estaba en Londres y que pronto finalizaría su contrato; se trataba de Pilar Muñoz. Fue también, pues, una forma de, a través del movimiento asociativo de pacientes, recuperar el talento investigador que años atrás había salido al extranjero. De igual forma, la presencia de un colectivo de afectados y familiares apoyando esta iniciativa fue considerada un valor añadido a sus propuestas de proyectos competitivos ante el Ministerio de Ciencia e Innovación o la Junta de Andalucía.

Trimestralmente, acudimos al centro para desarrollar una sesión informativa en la que los investigadores nos hablaban sobre avances y retrocesos. Nunca aprendí tanto sobre investigación básica como en esas reuniones. La transferencia de investigación y la traslación de las pesquisas biomédicas al paciente han cobrado mucho protagonismo en las últimas décadas. Hemos de decir también que los colectivos de personas con EM ahora suelen encontrar buena acogida entre los científicos no sólo por su interés por ayudar a las personas, sino también por la emoción que pueden sentir por los retos y por las fronteras del conocimiento del cuerpo humano. El problema llega cuando las empresas aparecen para continuar con las investigaciones y sus parámetros, como veremos más tarde, pueden ser otros.

Pensemos en la red de investigación y de comunicación que se generó a partir de la propuesta de un representante del movimiento asociativo de personas con EPF.

Convendría, en todo caso, centrar un poco el debate recordando que la investigación no es un momento concreto en una línea de tiempo; es un proceso, también discursivo y sociocomunicativo. Y los pacientes han de ser agentes o coagentes en todas las fases:

- Hay que preparar el terreno para la investigación; investigar implica crear las condiciones políticas, económicas, técnicas y sociales para que se investigue.
- Hay que promover líneas y proyectos de investigación o apoyar los existentes.
- Hay que conseguir que lo investigado que muestre beneficios llegue cuanto antes a los pacientes; que haya una traslación, una transferencia real en un tiempo adecuado.

En todas esas fases, los colectivos de pacientes han tenido un claro protagonismo. Y en todas ellas, por cierto, la comunicación persuasiva es algo muy importante, que se suele olvidar. Se crean y recrean géneros y subgéneros interactivos.

a) Basándonos en las actividades de promoción de la investigación identificadas por Pinto, Martín y Chenhall (2016), y adaptándolas a las categorías propias del análisis del hipergénero *debate social*, hay tres microgéneros discursivos relevantes en la creación de condiciones óptimas para la investigación:

- Ayuda a la identificación de potenciales participantes para estudios o ensayos clínicos.
- Propuesta de consejos a los pacientes en relación con lo que supone participar en una investigación (los pros y los contras), así como a la selección de posibles líneas de investigación de mayor interés para ellos.
- Facilitación e intermediación para la conexión entre investigadores que trabajan en diferentes instituciones, países o áreas, pero cuyo trabajo conjunto puede llevar a mejorar la investigación en su conjunto sobre una enfermedad o sobre un tipo de enfermedades.

También hay tres macrogéneros igualmente destacados:

- Organización de congresos y reuniones en las que fluye el intercambio de información entre investigadores o entre investigadores y pacientes. Parece más que evidente el valor que, para la generación de contactos de investigación, han supuesto los congresos de medicamentos huérfanos y enfermedades raras de Sevilla, el congreso nacional de enfermedades raras de Totana y Murcia, o las ediciones del congreso celebrado en Ibi (Alicante).
- Publicación de documentos científicos o de textos de divulgación científica. Permítaseme, por ejemplo, mencionar la serie de monográficos publicados por la Federación Española de Enfermedades Neuromusculares (ASEM) o por la Asociación Española de Glucogenosis (AEEG) durante años.
- Implicarse en el desarrollo de registros de pacientes para la investigación o de biobancos, igualmente útiles para este mismo propósito. La Federación Española de Enfermedades Raras ha desarrollado un importante papel en la consolidación del Registro Estatal de Enfermedades Raras (ReeR), así como en otros registros autonómicos.

Y hemos de mencionar igualmente dos supergéneros de gran trascendencia sociopolítica y comunicativa:

- Confección de un grupo de presión sobre la necesidad de investigar en EPF (ante el gobierno y las autoridades, pongamos por caso). No es sencillo, por ejemplo, que el movimiento asociativo en EPF sea considerado, especialmente en algunos países, como colectivos con capacidad de presión política social o económica (Tiennot-Herment, 2010: 22). El papel de EURORDIS en la puesta en marcha de políticas específicas para EPF y medicamentos huérfanos, y para la generación de hábitos en la implicación de los pacientes en el debate sobre la salud y la enfermedad fue, en mi opinión, fundamental.
- Participación en comités de investigación en EPF. EURORDIS también consiguió generar un hábito exportado pronto a otros países: que los pacientes estén incorporados en foros principales de investigación y de decisión con respecto a la designación de medicamentos huérfanos y, en el mejor de los casos, a la autorización de comercialización de estos. Julián Isla perteneció al Comité de Expertos de la Agencia Europea del Medicamento. Pero ya Moisés Abascal, el primer presidente de FEDER, estuvo presente en el Comité Europeo de Medicamentos Huérfanos. Y María José Sánchez (paciente, médico y referente para todos nosotros) participó en un comité de ética en el Instituto de Salud Carlos III. Este tipo de presencias es, a decir de todos, enriquecedora, siempre que no se considere anecdótica o fuera de lugar. Entre otras cosas, porque, entre los pacientes, también hay médicos o profesionales vinculados a la salud. María José se dedicaba a la medicina. Moisés es farmacéutico. Hay que lograr también tener la debida presencia en comités encargados de la designación de Centros de Referencia Nacionales o Europeos, elementos nucleares para la atención clínica, pero también para la investigación.

b) Difundir la información sobre la investigación desarrollada o en desarrollo ya es una meritoria contribución de los pacientes en la promoción o en la puesta en marcha de proyectos de investigación. Los testimonios y las experiencias en primera persona son escuchados e incluso los representantes de las propias asociaciones hablan sobre cuestiones de gestión médico-sanitaria. Yo mismo pude dar una charla sobre uso compasivo en un congreso internacional, cuyo resumen apareció en la revista *Papeles de FEDER* (2004).

Hay algunas otras cuestiones cruciales en el debate social sobre las EM. La primera es la siguiente: ¿qué papel han de tener los pacientes en la financiación de la investigación en EPF? Es una cuestión comunicativamente compleja, en mi opinión, que reclama un análisis posiblemente también complejo. Todo no es siempre bueno o malo. Desde una mirada general, seguro que podemos encontrar valoraciones positivas o valoraciones negativas; también hay grises, claro. Además, no todos los colectivos tienen las mismas dimensiones ni la misma infraestructura.

Jill Wood, Lori Sames, Allison Moore y Sean Ekins han analizado otros ejemplos destacados de fundaciones lideradas por pacientes que han tenido éxito en ambiciosos proyectos de investigación (sobre progeria, distrofia muscular o ataxia de Friedreich). El valor de la urgencia es una aportación especialmente relevante de los padres implicados en esta causa (2013: 1049).

Así pues, una estructura sólida, amplia y con experiencia, en principio, propicia potentes vínculos de las organizaciones de pacientes con la investigación. Pero un modelo tan potente como el de la Asociación Francesa de Miopatías no es, ni mucho menos, el más frecuente. Otros modelos también están teniendo éxito, por ejemplo, en nuestro país, debido a la presencia de una estructura asociativa sólida y homogénea o a la asunción de responsabilidades por parte de personas con gran capacidad para emprender. También por el compromiso de investigadores que, por cierto, como recuerda Aaron Panofsky, a menudo no se mueven por dinero; de hecho, se animan con frecuencia a realizar investigaciones con sumas pequeñas de dinero (2011: 37), por empatía hacia los afectados o hacia sus familiares o porque, como dijimos, los retos ayudan a crecer a quienes investigan.

Además, la generosidad de los padres para facilitar la investigación de una enfermedad es algo que solo personas muy implicadas con la investigación pueden llegar a valorar en su justa medida. Los padres han ayudado, junto a las personas mencionadas anteriormente, a encontrar respuesta desde la investigación a un enigma sanitario de muchos años. En este mismo sentido temporal, creo que no se suele dar importancia a un argumento relevante: hay padres que buscan financiación para la investigación en las enfermedades de sus hijos, y declaran hacerlo conscientes de que es imposible (por el tiempo) que sus hijos se beneficien e indicando que, en todo caso, seguro que otros 'que vengan por detrás' podrán aprovechar. Este subgrupo de pacientes tendría que ser objetivo específico de investigación comunicativa a través de testimonios, grupos de discusión o entrevistas. También habríamos de elaborar documentos audiovisuales que facilitasen más la divulgación del discurso de actores tan altruistas en el contexto de las ER.

La delegación española de la Fundación Dravet está orientada específicamente a la investigación. Su director, padre de un peque afectado por esta enfermedad, hablaba de potenciar un movimiento que denomina "pacientes impacientes". Su labor permitió dedicar varios millones de euros a proyectos que hicieron además que se produjeran sinergias comunicativas muy importantes con distintas universidades españolas y extranjeras (Universidad de Barcelona, Universidad Miguel Hernández, Universidad Complutense o Universidad de Reading), centros de investigación (Centro Vasco sobre Cognición, Cerebro y Lengua, Centro de Biología Molecular Severo Ochoa, Unidad Bioinformática de Epilepsias Genéticas, *The Laboratory Jackson*) o empresas (Theracule). En todo caso, es una iniciativa que muestra, por un lado, la importancia de internacionalizar la investigación en EPF, también desde los pacientes, y, por otro, la posibilidad de regular instrumentos para la investigación desde las asociaciones, eliminando barreras tan importantes como la de disponer del modelo animal para iniciar una investigación.

¿Alguien puede dudar de que es mucho lo que han aportado estas plataformas de pacientes al progreso científico? En cualquier caso, todas estas iniciativas también han contado con sus correspondientes críticos.

En ocasiones, observamos dispersión del esfuerzo y fragmentación en muchos pequeños grupos. Internet y las redes sociales son aquí esenciales ya que las familias pueden crear grupos alrededor de un solo caso que reclama atención urgente. Puede interpretarse que participar en una asociación es costoso en tiempo o también en dinero, que reclama desplazamientos y que muchas veces busca, como es normal, implicarse en soluciones colectivas. Ante eso, la alternativa es formar un grupo con identidad preferentemente virtual y enfocado en muchas ocasiones a buscar solución para un único caso. Los grupos confirmados en torno al síndrome de Rett pueden constituir un buen ejemplo de esta "mosaico comunicativo". Habría que preguntarse si el enorme y valiosísimo esfuerzo de estas personas podría gestionarse de otra forma para hacerlo aún más útil y también para evitar que las asociaciones queden debilitadas, porque, además, puedan ser interpretadas por algunos como poco útiles para "mi" problema y lo mejor es que tome las riendas y busque la forma más directa para buscar posibles soluciones.

Claro que puede que la enfermedad en cuestión no haya recibido ninguna atención y que tampoco exista una asociación de referencia para esa patología. Las enfermedades ultrarraras tienen otro

perfil, ciertamente. La alternativa, entonces, es hacer algo o no hacer nada en la promoción de la investigación. Elegir entre nada o algo. Entre abandonar cualquier esperanza o abonar esa esperanza, aunque sea en una pequeña medida. Hay que entender también que esta realidad sucede. "En su mayoría, acaban siendo desarrolladas con el apoyo de fundaciones sin ánimo de lucro, o por las propias asociaciones de pacientes o programas de investigación especiales", afirmaba hace años Eduardo Tizzano (director de Genética Clínica y Molecular del Hospital Vall d'Hebron) (*El Periódico de Catalunya*, 5 de enero de 2016).

Pero recaudar dinero no implica tener claro a qué se destinará ese dinero. La falta de experiencia en la gestión del dinero para promover una investigación es una realidad. Y a veces conduce a donar financiación con urgencia, sin criterios en cuanto al perfil del proyecto o de los investigadores. Hay una falta de sintonía entre el decir y el hacer. Dice Jordi Cruz:

Recuerdo que una madre con un hijo afectado por una enfermedad rara, viendo que no había nada que hacer, que no había respuestas, que no encontraba a otras familias con el mismo síndrome, se aventuró a recaudar fondos, a pedir ayuda, a salir en televisión, a generar movimiento e intentar conseguir financiación para cubrir algún proyecto de investigación que le pudiera dar alguna esperanza —algo que no existía en esos momentos—. Creó una asociación y poco después me entrevisté con ella y me pidió que le ayudara a dar más pasos. Lo curioso es que en tres meses de esfuerzo inexplicable de trabajo consiguió 50.000 euros de recaudación, pero no sabía qué hacer con ellos (2013: 132).

Pero no siempre se encuentra esa solución porque, como decimos, el esfuerzo se dispersa y porque la relación entre investigadores y pacientes recaudadores no está diseñada siempre de forma que sea posible "pedir cuentas" a esos investigadores sin que se incomoden. Los donantes (un grupo que no siempre aparece representado en el debate social sobre las EPF y que está en la base de la relación entre pacientes e investigadores) no suelen estar en disposición de preguntar a quienes han dado solidariamente un dinero qué se ha hecho con el mismo. Necesitamos saber más de este tipo de interacciones desde los estudios sobre la comunicación y desde el análisis del discurso. Alguna persona me ha dicho que hay que promover la transparencia en estos intercambios y el seguimiento de los resultados (exitosos o no) derivados de esa inversión. La urgencia de los casos puede llevar a esta situación de incertidumbre que, en mi opinión, no es buena.

Los costes de la puesta en marcha de algunos tratamientos son muy altos y los procedimientos muy complejos si se pasa a la fase de ensayos clínicos. Pedir que los pacientes sean los encargados de financiar todo el proceso, no sólo la investigación básica, es una manera de hiperresponsabilizarles injustamente, según afirma Panofsky (2011: 48). Ciertamente también puede ser una forma de conseguir una financiación extra si los pacientes participan en los beneficios en caso de éxito y comercialización, pero pocas asociaciones pueden soportar un riesgo así.

Por otro lado, en ocasiones, la adquisición de roles relevantes de las asociaciones en el ámbito de la investigación conlleva situarse en medio de disputas, más que científicas, entre científicos. Es la ciencia (también la social y humanística, por cierto) un ámbito muy competitivo, en una sociedad cada vez más competitiva (Panofsky, 2011: 51). En ese mundo vivimos quienes, de una u otra forma, estamos en la investigación, en ciencias sociales, en ciencias humanas o en ciencias biomédicas. Pero esto choca con los hábitos o con los métodos de las asociaciones de pacientes. Es urgente llegar a un equilibrio y, sobre todo, no dejarse llevar por celos o recelos.

Dice Jordi Cruz, de MPS España:

Los egos de los médicos e investigadores, en ocasiones, se priorizan sobre las necesidades del paciente. Así, encontramos médicos que en un mismo hospital no se tratan o tienen dificultades para mantener una conversación sobre un caso y buscar un camino consensuado. Esto no debería ocurrir nunca. En otras ocasiones, encontramos que investigadores de algún centro no son capaces de tratar algún tema con un colega de otro centro, de intentar buscar alternativas, pues quizás piensan que les pueden robar alguna idea (2013: 132).

Por lo demás, otra cuestión importante en este debate es la siguiente: ¿Dónde queda la asignación de responsabilidades? ¿Qué han de hacer las universidades, públicas y privadas, o los financiadores, públicos y privados? Se está aliviando su carga sin realizar un análisis crítico y constructivo de la pérdida de inversiones públicas en investigación sanitaria (y en las otras también).

Todos tenemos responsabilidad, directa o indirecta, en la financiación; la sociedad, los pacientes, los investigadores, las empresas y las administraciones públicas. La cuestión es esta: teniendo todos responsabilidad, no todos tienen la misma responsabilidad.

c) Hay que reflexionar también, como decíamos, sobre la traslación de las investigaciones "a la cabecera del paciente", lo que supone pensar sobre las relaciones entre el decir, el hacer primario (investigar con éxito) y el hacer secundario (facilitar el acceso a lo investigado). Esta aproximación intersemiótica es la que da sentido al denominado análisis crítico y constructivo del discurso y de la acción (Bañón y Fornieles, 2011: 38).

El precio de los medicamentos huérfanos es un efecto adverso no deseado, dice con cierta ironía un editorial de *The Lancet* (2015: 746). De nada sirve la investigación que sale adelante si el acceso a sus resultados es cada vez más difícil por el precio propuesto o por las trabas administrativas. Aquí también tiene una responsabilidad el movimiento asociativo, sabiendo que es importante mantener una prudente distancia con respecto a los distintos actores, empresas, gestores sanitarios y responsables políticos, por ejemplo. "Se observa cómo en el proceso de aprobación de un tratamiento para un paciente, se buscan mil y una cuestiones para conseguir no administrárselo debido al coste del fármaco. Desde mi punto de vista, prima el dinero por encima de la salud" (Cruz, 2013: 137).

El apoyo de los pacientes a los proyectos de biomedicina (por ejemplo, mediante avales que se adjuntan a las peticiones de subvención) es un acto comunicativo relevante en su interacción con el mundo de la investigación. Recordemos, por ejemplo, el mencionado caso de Genyo. Pero no solo el apoyo; las comunidades de pacientes con EPF iniciaron ya hace tiempo un compromiso con la puesta en marcha de investigaciones; en sus fases iniciales, normalmente. Es decir, han servido para arrancar investigaciones con la esperanza de posteriores vinculaciones por parte de instituciones o de empresas que, llegado el caso, pudieran llevar esos primeros estudios a ensayos clínicos en fases más avanzadas. Aunque no se haya igualado, como es normal, el conocimiento específico de investigadores y de pacientes, sí se han equilibrado los procesos comunicativos en entornos científicos y, por consiguiente, se han promovido formas estables de encuentro entre estos dos grupos de actores. Tales apoyos implican el desarrollo de campañas de comunicación para la obtención de financiación, aún pendientes de estudio detallado por quienes analizamos procesos sociotextuales. La investigación, además, no es un proceso lineal, sin altibajos. Esto implica que la representación del tiempo por parte de los investigadores ha de ser un criterio de especial transparencia comunicativa en su interacción con los pacientes.

Pero también es cierto que, para algunos científicos u organismos de investigación, es incómodo que los pacientes pidan cuentas sobre cómo se ha utilizado su apoyo verbal, económico o de recursos biológicos, y sobre posibles ritmos de traslación de los resultados a los pacientes. Alguna experiencia he tenido en este sentido, pero mi mente ha hecho por olvidarla. El dinero puede ser una fuente de conflicto o de incertidumbre en la relación entre pacientes o colectivos de pacientes e investigadores o centros de investigación. La información sobre los procesos y sobre las metodologías de investigación tendrían que mostrarse de forma más evidente. Y no solo el hecho de que se realizan donaciones para la causa. Entendemos que es difícil a veces trasladar estos mensajes concretos, pero sería muy conveniente ya que la imagen proyectada sería mejor, porque la implicación también lo sería y porque se evitaría una posible interpretación que, desde nuestro punto de vista, tal vez no ayude mucho: damos dinero por caridad, casi como si fuese una limosna.

Los centros de investigación biomédica que se preocupan por conocer la imagen que se proyecta de ellos son centros que tienden a la excelencia también comunicativa. El que los haya es una gran noticia. ¿Cuántos hay de este tipo en España o en Europa? Conocemos, por ejemplo, el apoyo que el CIBERER (Centro de Investigación Biomédica en Red para las Enfermedades Raras) dio a la propuesta de un grupo de pacientes e investigadores que lideraban dos grupos de investigación en comunicación (GIDyC y ECCO), consistente en conocer cómo la investigación en general y este centro en particular aparecían representados en los medios de comunicación españoles (Bañón et al., 2011). El estudio recibió el premio Ángel Herrera. Fue una estupenda iniciativa, pero, como tantas otras, sin continuidad. Con todo, hay que reconocer que el CIBERER también tuvo un papel relevante en la divulgación de guías de enfermedades propuestas por asociaciones de pacientes y en folletos informativos para ayudar a los colectivos a buscar la ayuda de los periodistas. Estamos hablando del libro titulado *Las glucogenosis en el contexto de las enfermedades raras. Artículos de revisión y guías informativas* (2010) y del folleto titulado "Comunicación de Enfermedades Raras. Las asociaciones y los profesionales de la prensa. Guía práctica para una adecuada presencia en los medios" (2012). La guía fue subvencionada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) que, como es bien sabido, promueve la divulgación científica y la transferencia social.

La comunicación biomédica está avanzando mucho en tecnología y en el aprovechamiento de procesos bioinformáticos. También gracias a la inteligencia de datos y a la inteligencia artificial, que ayudan a navegar por la odisea en la que se convierten a veces las EPF (Visibelli et al., 2023). Los intereses de científicos y de pacientes pueden confluir en este punto. *AccelRare®*, por ejemplo, es una herramienta basada en la inteligencia artificial que la empresa Sanofi ha puesto a disposición de

los profesionales sanitarios en 2025 con la intención de ayudar a pediatras y a médicos de atención primaria a la identificación temprana de unas 270 patologías minoritarias. Es de uso anónimo y gratuito e indica centros de referencia más cercanos a la provincia de referencia del paciente. El programa *Articulate Medical Intelligence Explorer* (AMIE) se puso en marcha para mejorar la empatía en las entrevistas médicas. Y el resultado fue sorprendente: las máquinas, mediante la Inteligencia Artificial Generativa, mostraban interacciones más empáticas que las desarrolladas por los propios profesionales médicos con sus pacientes. Adela Kot'átková y Manuel Miralles han reflexionado muy bien sobre la posible utilización de la inteligencia artificial al servicio del enfermo, lo que se puede materializar en una mejora de la comunicación médico-paciente, en la interpretación de informes, en la simplificación de los textos médicos complejos o en la adaptación a múltiples idiomas (2025). Otros ejemplos: con *ClinPrior* se mejora el diagnóstico genómico clínico de ER; *SISH* (*deep learning*) sirve para mejorar la predicción y el diagnóstico. *HealX* utiliza la IA para descubrir fármacos ya existentes que pueden ser utilizados en ER.

Por otra parte, hay que seguir explorando aplicaciones móviles como *COMJunts*, diseñada para mejorar la comunicación entre familias con niños con ER y los profesionales de la salud. Uno de los artífices de esta iniciativa fue Manuel Armayones, a quien mencionamos anteriormente. En la página de la UOC que informa sobre esta aplicación leemos lo siguiente:

El hilo conductor de la app, que ya se puede descargar en dispositivos Android y iOS, y también está disponible en versión web, son 7 retos que invitan a las familias a situarse dentro de diversas situaciones comunicativas y afrontar los retos de cada una. Por ejemplo, algunas de estas situaciones son: el día que nos comunican que tenemos un niño o niña que tiene una enfermedad rara, cuando tenemos una visita médica, cuando nos dan un informe médico o cuando le tenemos que hacer una prueba médica. Cada reto se ilustra con un vídeo con testimonios directos de familias afectadas y de profesionales de la salud y con un hipertexto sobre cómo gestionar la situación comunicativa adecuado a las necesidades cognitivas de las familias. Además, los términos más complejos remiten a un diccionario básico dirigido al paciente creado por esta aplicación e información complementaria de consejos, recursos y enlaces. La app-web *COMJunts* está disponible en catalán y en castellano.

2.2. Los pacientes como interlocutores de los profesionales sanitarios

2.2.1. La interacción con los médicos

Es verdad que los modelos de interacción entre las personas con EPF y los médicos responsables de su cuidado han mejorado en los últimos años (Bañón, 2017). Falta saber, en todo caso, si hay una aceptación sincera y profunda de esa atención centrada en el paciente y comunicativamente adecuada. Esta mañana he acudido con mi hijo a su tratamiento enzimático hospitalario. No era un lugar habitual. El director del área médica a la que hemos acudido ha dicho al verlo: “¿Este es el Pompe?”. Se dirigía a una compañera de hospital y lo decía en nuestra presencia, como si no estuviéramos delante. Después de una amable (creo) recriminación por nuestra parte, ha pedido disculpas. Pero lo importante es que lo ha dicho. Era una despersonalización por el uso de la enfermedad como identidad única de la persona y también porque parecía haber obviado la presencia de esa persona y de sus padres a dos metros de sus narices.

Otra cuestión relevante en este tipo de enfermedades, como en otras en las que los pacientes se vieron obligados a aprender sobre lo que les pasaba para poder reclamar la atención necesaria e incluso para proponer alternativas diagnósticas o terapéuticas utilizadas en otros países, es la aparición de eso que se ha llamado “paciente experto”. Un editorial del *British Medical Journal* se titulaba así: “Expert patient—dream or nightmare?” (Shaw & Baker, 2004). Pedía reflexionar sobre si era una suerte o una pesadilla para los profesionales. Es más, indicaba, en el subtítulo, que era bueno saber que había pacientes bien informados, pero reclamaba una nueva denominación, distinta a la que incluye el adjetivo “experto”. En efecto, no son pocos los pacientes y familiares que se han visto obligados a aprender porque no había conocimiento disponible o voluntad de conocer lo poco frecuente estando como se está tan presionado por lo frecuente. Esto ha conducido, en ocasiones, a un auténtico “síndrome del impostor”, en el que, pongamos por caso, un filólogo puede hablar de lisosomas, de alpha glucosidasa ácida o de receptores de manosa 6 fosfato. La necesidad conduce al conocimiento; un conocimiento no adquirido en las aulas universitarias, sino de forma más bien autodidacta e interactiva.

Habría que explorar el nivel de conocimiento real que los pacientes (incluidos los denominados “expertos”) tienen de la enfermedad mediante estudios cualitativos que incluyesen entrevistas o grupos de discusión intergrupales, por ejemplo. De igual forma, faltan estudios específicos sobre la comunicación no verbal y paraverbal en las interacciones entre los pacientes o familiares y los médicos, ya sea en la fase de diagnóstico, ya en la de tratamiento o seguimiento de la patología. Cuando se recuerdan esos momentos, no solo lo verbal cuenta (Requena et al., 2014).

En ocasiones, se sobredimensionan, en las interacciones clínicas, las consecuencias de las EPF de forma que lo no raro (tos, dolor, problemas digestivos o migraña, por poner algunos ejemplos) es visto como algo derivado de la EPF. Esto hace que la atención se complique y la comunicación entre médicos y pacientes se resienta ya que, por ejemplo, se piensa que no hay que intervenir o se retrasa la intervención terapéutica. No podemos dejar a un lado, tampoco, un asunto esencial también en este tipo de interacciones: dar malas noticias es algo habitual en el ámbito de las EPF. Ocurre ya a la hora de indicar el diagnóstico e incluso la ausencia de este.

Otros elementos tienen que ocupar el centro de nuestras investigaciones en comunicación. Pensamos en la edad y su importancia en la representación de las EM. Probablemente, las personas mayores estén infrarrepresentadas en el debate público sobre estas patologías. También en relación con la edad, hemos de estudiar con detalle los discursos que orbitan alrededor de las jubilaciones de médicos especialistas en determinadas ER y que son difícilmente sustituibles, por su experiencia y porque son pocos en el mundo los dedicados a su estudio y a la atención clínica de los pacientes, que, por su parte, relatan a veces un sentimiento de orfandad. A pesar del tiempo transcurrido, seguimos sin estudiar con detalle las narrativas de pacientes y familiares que logran pasar de pediatría a áreas de adultos. En efecto, es un logro en lo que respecta a supervivencia en patologías graves que aparecen a edad temprana. Pero, si no se planea bien la transición médica, afectiva y sociocomunicativa, puede ser un problema igualmente severo. En último término, y siguiendo con la edad, es mucho el sufrimiento que se experimenta por parte de los cuidadores principales cuando envejecen y observan que no pueden atender bien a sus familiares. Hemos de abordar estos discursos para conocer la verbalización de este sufrimiento y para pensar en posibles vías de mejora. Nuestra hipótesis de partida es que tardamos mucho en hacer explícito en el seno familiar el debate sobre el envejecimiento de los padres y sobre el diseño del futuro. Entre otras cosas, porque duele. Y mucho.

Y la interacción dual entre pacientes e investigadores puede convertirse en triangular si incorporamos a los clínicos en la ecuación. Diálogos y polílogos van de la mano en el debate social sobre la salud y la enfermedad. Hace treinta años, los pacientes con EPF buscaban como mediadores a clínicos que se pusiesen en contacto con los investigadores para valorar la participación en ensayos o el acceso adelantado a los tratamientos mediante el procedimiento conocido como uso compasivo (del que hemos hablado anteriormente) o a través de la adquisición de medicamentos extranjeros. A veces teníamos suerte y otras no.

Está claro que ha habido un cambio. Veintiocho años atrás, siendo yo presidente de una asociación de pacientes, buscaba en la Red (piénsese en el Internet de hace más de un cuarto de siglo, que no es el de ahora) información sobre qué se estaba investigando sobre la enfermedad de Pompe, un tipo muy agresivo de glucogenosis. Encontré que en Holanda se estaba desarrollando una terapia de reemplazo enzimático que había dado resultados muy importantes y que ya había comenzado a transferirse a pacientes a través de ensayos clínicos (en fase I/II). Se lo comenté a un neurólogo de referencia y le pedí que, si le parecía bien, pudiese contactar con el equipo de investigación de Rotterdam para preguntarles por los ensayos y por la posibilidad de ayudar en el proceso; es decir, que los hospitales españoles, a través de él, se vinculasen a la investigación de alguna manera o participasen en los ensayos si adquirirían carácter multicéntrico. No le pareció bien. Me comentó que me olvidara de eso, que no iba a ponerse en contacto con nadie porque yo se lo dijera, que si sabía el alto grado de fracaso de las investigaciones en el desarrollo de medicamentos y que la enfermedad de Pompe no tenía cura. A partir de ese momento, el médico serio pero atento se convirtió en alguien esquivo, poco accesible para nosotros. Fue un actor sumergido (autosumergido).

Me ayudó mucho esa experiencia desde el punto de vista médico y también sociocomunicativo. Creo que llevaba razón en algunas de las cosas que me dijo. Pero también me dio pistas sobre los siguientes temas relacionados con comunicación, investigación y salud, en general, y sobre investigación y EPF, en particular:

- El desconocimiento existente, incluso entre los mejores profesionales, con respecto al mapa de investigaciones que se estaban desarrollando a propósito de las patologías que esos profesionales llevaban.
- La inexistencia de vías de comunicación sólidas entre clínicos e investigadores, sobre todo si se trataba de grupos adscritos a centros extranjeros.
- Los resortes saltaban rápidamente cuando un paciente o un grupo de pacientes osaban trasladar información sobre investigaciones en salud, no siendo especialistas sanitarios. Era una manera de alejar al paciente de la investigación, olvidando que no todos son iguales en cuanto a posibilidades de implicación en su enfermedad. El recelo era mayor cuando la información había sido recogida en la Red.

- Daba la sensación de que acceder a un medicamento implicaba hacerlo únicamente una vez que ese producto estaba comercializado y su precio tasado, olvidando que en enfermedades tan graves hay que tener presentes otros tipos de acceso.
- En el fondo, es verdad que los profesionales de la salud están sobrecargados de trabajo y no siempre es sencillo comenzar nuevas gestiones para nuevos proyectos para nuevos pacientes. Ahí justamente es donde ha de intervenir el equipo de trabajo y los mediadores comunicativos sanitarios. Si una persona no puede ocuparse, seguro que un equipo sí puede contar con las posibilidades de asumir al menos una llamada de teléfono o el envío de un correo electrónico.
- Igual que no todos los pacientes son la misma cosa, tampoco los médicos, los responsables políticos o los investigadores son todos iguales. Además, no sólo la aptitud y el conocimiento es importante; también lo es la actitud, la voluntad y la competencia social y comunicativa, la empatía y el grado de riesgo que se está dispuesto a asumir. Recordemos de nuevo, por favor, las categorías de actores relevantes reproducidas al comienzo. Promover la aceptación sensata de la enfermedad está bien; promover la resignación es otra cosa que, además, no ayuda a eso que se llama 'alfabetización científica de los ciudadanos'.
- Finalmente, esa conversación, vista con años de distancia, me ayudó a darme cuenta de que fui comunicativamente muy torpe en mi planteamiento, porque no supe valorar posibles reacciones no favorables a mi propuesta. Y porque mi comportamiento, aunque educado y amable, creo, como no podía ser de otra forma, estaba al margen de cualquier protocolo comunicativo establecido. Y, para muchos profesionales (médicos, profesores, ingenieros, gestores, etc.), el protocolo implica el reconocimiento del estatus y de la posición social. Proporciona, pues, una cierta seguridad. Y supongo que es comprensible.

En general, las experiencias con buenos médicos que decían "eso que pides es imposible" mutan, a veces, a interacciones en las que se escucha "vamos a explorar esa posibilidad". Es un gran avance, como lo ha sido la incorporación de la modestia: "eso que me pides es imposible para mí". Semanas más tarde, le hice la misma propuesta que al neurólogo a otro médico, un pediatra intensivista almeriense. Y me dijo, literalmente: "¿Cuándo viajamos a Holanda? Prepáralo todo". Eran las dos caras de la misma moneda. También aprecié una pequeña brecha generacional en estas diferentes reacciones.

2.2.2. La interacción con otros profesionales

Los vínculos con los farmacéuticos han resultado especialmente provechosos para los colectivos de personas con ER. Desde la comunicación, no hemos estudiado mucho estas conexiones aún. A través de sencillas interacciones en una oficina de farmacia de Sevilla entre unas familias con EPF y un farmacéutico, se inició todo un viaje hacia la visibilización de estas personas en España. Primero con la iniciativa de ADAC (Asociación Andaluza de Deficiencias que Afectan al Crecimiento y Desarrollo) y luego con la constitución de FEDER (Federación Española de Enfermedades Raras). Un ejemplo muy emblemático de lo que significa empoderarse (Carrión et al., 2015). Ahora bien, no hay que olvidar el compromiso personal de ese farmacéutico que, además, movilizó al Real e Ilustre Colegio de Farmacéuticos de Sevilla para iniciar la puesta en marcha de uno de los congresos de ER y medicamentos huérfanos más prestigiosos en Europa. A la causa, se sumó el Colegio y, muy especialmente, otro farmacéutico ilustre, Manuel Pérez. Por si fuera poco, el primero de ellos, Moisés Abascal, asumió la presidencia de FEDER, con lo que eso supuso de horas y horas de reuniones y de actividades que le alejaban de familia y de trabajo. Un ejemplo de compromiso. Y una nueva muestra de ese tipo de actores altruistas a los que antes aludíamos.

Ya dije que las EPF son enfermedades crónicas y altamente discapacitantes, en buena medida. Además, tienen una incidencia multiorgánica, en muchas ocasiones. Eso hace que haya interacciones con numerosos especialistas y profesionales sanitarios. Asociada a esta circunstancia, los pacientes se exponen a una mayor cantidad de mensajes que ellos tienen que conjuntar, interpretando el sentido y la sensibilidad. Esa conjunción habitualmente se produce de forma normal y sencilla, pero también puede haber discrepancias entre lo que unos especialistas y otros dicen, hecho que conduce inevitablemente a incertidumbre y desorientación. También nos corresponde a quienes investigamos en comunicación y discurso abordar estas contradicciones y disensos, focalizando el interés en sus causas y en sus consecuencias, y valorando en su justa medida la presencia de los coordinadores de caso y la observación en estos del grado de conciencia comunicativa que implica esa coordinación en casos sociofamiliarmente tan sensibles.

La referida cronicidad de estas enfermedades implica visitas muy frecuentes a hospitales y una relación constante con enfermeras y enfermeros, que se convierten en interlocutores muy presentes. Las interacciones no siempre tienen que ver con lo puramente sanitario; con el tiempo, se incorporan cuestiones más afectivas y personales. Igual ocurre con los profesionales de la fisioterapia. Son muchas

las EPF de tipo neuromuscular y, por tanto, la atención de este tipo de sanitarios es constante. Además, puesto que nuestro sistema sanitario proporciona una muy escasa cobertura en este ámbito, es frecuente que los fisioterapeutas sean contratados por el propio paciente o por sus familiares, que acuden a casa a tratar. El cambio de perfil (público/privado) y la mutación espacial (hospital o clínica/domicilio particular) son sumamente relevantes desde el punto de vista comunicativo. Apenas hay información sobre interacciones de esta clase, aparentemente complementarias. Los estudios de comunicación tendrían que enfocar algunas de sus propuestas en esta dirección, tan relevante, como digo, en las personas con EM y en sus familiares.

2.3. Los pacientes se reflejan en medios y redes

2.3.1. Visibilización social y divulgación

Los medios han ayudado mucho en estos aproximadamente veinticinco años de trabajo intenso desde el movimiento asociativo de las EPF. Han servido, sin duda, para poder decir que en España sí se informa sobre ER. El acceso a los medios creo que se ha conseguido. Aunque es posible que mucha presencia sea una presencia ecoica; es decir, de repetición de informaciones y menos de profundización en la situación real de las EM. En todo caso, desde hace algún tiempo, la preocupación está en saber también cómo se informa. En conocer buenos y malos modelos comunicativos sobre patologías de este tipo. Los malos hábitos, las malas prácticas y la información difuminada pueden ser intencionados o no, pero los profesionales de los medios son responsables del mensaje, como los profesores somos también responsables de lo que decimos en un aula (Sánchez, 2012; Solves et al., 2017).

Los medios de comunicación reflejan la realidad, pero también participan y modulan esa realidad, por lo menos desde un punto de vista simbólico, semiótico, comunicativo. Se entiende que la visibilización de un problema es el primer paso para la consideración de posibles soluciones. Sebastián Sánchez ya en 2012, hacía la siguiente afirmación en su análisis de marcos discursivos:

La información sobre las ER no es un elemento de importancia en la agenda de los periódicos españoles. Esta realidad social no se aborda desde una perspectiva integral, ni siquiera como fenómeno complejo. Siguiendo la teoría del framing, las imágenes de prensa dan saliencia, prominencia informativa, a algunos aspectos de las ER en detrimento de otros.

No sabría decir si, catorce años después, ha cambiado mucho el panorama. Tenemos que hacer estudios anuales que ahonden en relevancia y emergencia temática al hablar sobre ER. Y lo ideal sería que se hicieran en el seno de algún observatorio sobre EPF o sobre comunicación y salud, como antaño. Es posible que la dinámica se pueda recuperar en el Observatorio para la Comunicación en Salud Global en Contextos Hispanohablantes, creado recientemente por el Grupo GENTT de la Universitat Jaume I y por el proyecto DISBIOCOM, con sede principal en la Università degli Studi di Milano. Sus responsables han tenido la amabilidad de invitarme a colaborar a partir de mis investigaciones sobre discurso y ER.

Por otro lado, los epónimos están poco aprovechados desde el punto de vista comunicativo por parte de los pacientes y, en general, de todos los grupos de actores implicados en el debate público sobre las ER. Pensemos en un ejemplo mencionado anteriormente, el de la enfermedad de Pompe. Las decisiones suelen tener un porqué y es conveniente explicarlo, porque, al tiempo, se contextualizan las narrativas individuales o colectivas de las personas con este tipo de patologías. Joannes Cassianus Pompe fue un patólogo holandés que describió en 1932 el caso de una niña de siete meses que falleció por una debilidad muscular severa y una hipertrofia cardíaca extrema. Descubrió, al realizar la autopsia, que había tejidos saturados de glucógeno. De ahí que esta enfermedad también sea considerada un tipo de glucogenosis. Pero el doctor Pompe, además, tiene una historia de solidaridad colectiva muy relevante. Se involucró en la resistencia frente a la ocupación alemana y utilizó su laboratorio para esconder a personas perseguidas, incluidos ciudadanos judíos. Fue descubierto, arrestado y ejecutado el 15 de abril de 1945. Ese día del año fue el elegido para designar el Día Internacional de la Enfermedad de Pompe. Tuve el honor de participar en el debate originario en el que se trató esta cuestión por parte de la International Pompe Association. ¿Para cuándo una buena película basada en esta historia?

2.3.2. Exposición y saturación

Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para la visibilización de las personas con EPF (Aymé & Schmidtke, 2007). El grado de impacto posible y el mínimo coste económico han facilitado esto. La conformación de redes de pacientes no hubiese sido posible sin ellas y sin los orígenes de la comunicación electrónica a través de grupos de correo o de blogs, por ejemplo. Hay que hacer este reconocimiento. Y hay que profundizar en la incertidumbre y la duda como motor comunicativo que hace que los pacientes acudan a las redes sociales de médicos y científicos (Solves y Sánchez, 2025).

Pero también hay que ser conscientes del grado de exposición pública a la que podemos vernos sometidos cuando hablamos, además, de temas que afectan muy profundamente a las familias y a sus estados de ánimo. En efecto, hay que pensar en la seguridad comunicativa como una dimensión específica de este tipo de pacientes, una idea igualmente aplicable si hablamos del uso de grandes cantidades de datos para mejorar, por ejemplo, los diagnósticos de enfermedades infrecuentes. Los *big data* son una oportunidad magnífica, pero también un reto en términos de seguridad y de mantenimiento de la intimidad. Cuando los pacientes dicen "Estamos muy expuestos" hay que llevar cuidado porque es un aviso del sentimiento de sobreexposición (Bañón y Mhanna, 2025).

El uso de redes sociales aporta una mayor posibilidad de acceso al debate social por parte de microcomunidades de pacientes y favorece la conformación de nuevos líderes o la implicación de otros ya existentes (Pérez et al., 2021), pero, como dijimos antes, puede repercutir sobre la capacidad de presión del colectivo de afectados al ser más dispersos y con mensajes no necesariamente homogéneos. Sabemos que poner cara a un problema (esto es, individualizar) es un procedimiento muy estimado por los medios y por la sociedad en general. Los microactores y los hipoactores generan más empatía, pero hay que evitar que esto sea una manera de apartar el debate sobre el marco colectivo fundamental (Sánchez y Mercado, 2021). También es más fácil caer en el sensacionalismo si no se abordan las causas en su conjunto. Tenemos que ampliar nuestra mirada hacia todas las redes sociales disponibles, en España y fuera de España. Las personas con EPF no quedan excluidas de los tonos violentos de algunos usuarios de redes sociales. No todo es comprensión y amabilidad hacia ellas (Bañón, 2010).

En la actividad social de las asociaciones, la mediación de personas conocidas y celebridades pertenecientes a las artes o al deporte ha tenido un protagonismo destacado a la hora de hacer llegar los mensajes a esa desconocedora sociedad a la que hacíamos referencia. Ciertamente, es este un tema, como tantos otros, con una doble lectura. Por un lado, acelera el proceso de combustión comunicativa. Por otro, puede quedarse en eso, en una mera combustión que no acaba recalando de verdad en la memoria colectiva. Es cierto que no sabemos quién gana más con la vinculación a las causas de los pacientes: estos o los conocidos que se vinculan. En última instancia, también es interesante recordar que el prestigio no siempre es permanente y quienes actúan como mediadores en momentos de máximo esplendor pueden caer en desgracia posteriormente.

La sociedad, en ocasiones, desvía el objetivo de estas colaboraciones hasta puntos insospechados, como cuando Fernando Torres se vinculó a la causa de la EPF y suscitó algunos comentarios de seguidores de otros equipos de fútbol o cuando se logró el compromiso del F.C. Barcelona, a través de su Fundación, aprovechando el papel protagonista del presidente de FEDER, Juan Carrión, en la Asociación de Peñas Barcelonistas. Un éxito comunicativo y de márketing de este calibre no puede ser visto de manera cicatera.

También merece la pena reflexionar sobre el grado de permanencia de estos mediadores y actores prominentes con la causa a la que prestan su voz o su imagen. En este sentido, hemos de reconocer que la citada vinculación de la Casa Real a las actividades de FEDER ha sido una prueba de estabilidad a lo largo del tiempo y de defensa contundente de las reivindicaciones, a pesar de que hemos sido testigos en los últimos años de los riesgos de reputación de esta institución. Sería útil saber si este tipo de situaciones se debaten con sinceridad y con transparencia en el seno de las organizaciones implicadas.

Los videojuegos y el ocio electrónico, por su parte, pueden ser de gran relevancia en el abordaje futuro de las EPF. Solo conozco a un especialista en este tema; es Miguel Bañón (2025). También hay que evaluar la presencia de las EPF en el paisaje urbano; sería una línea muy interesante de investigación discursivo-comunicativa. Hay un prejuicio extendido mediante el cual se produce una separación entre personas con EPF y ocio o diversión. Hemos de trabajar comunicativamente para eliminarlo.

2.4. La compleja relación comunicativa de los pacientes y la industria farmacéutica

2.4.1. Las restricciones comunicativas de la relación

Farmaindustria tiene un código de buenas prácticas que trata de regular su interrelación con las organizaciones de pacientes. El objetivo es buscar unos procesos comunicativos, según se indica en el documento, basados en la ética y la transparencia. Más concretamente, los principios que se mencionan son los siguientes: independencia, respeto mutuo, no promoción, transparencia y multipatrocinio.

Por otro lado, sabemos que la comunicación indirecta entre las empresas y los pacientes a través de los prospectos de medicamentos no es tan sencilla de desarrollar cuando hablamos del uso de medicamentos huérfanos de uso hospitalario, como sucede en el contexto de las EPF.

En cualquier caso, las relaciones también tienen unas restricciones comunicativas de otra naturaleza que nos gustaría mencionar.

La empresa Spark fue una de las beneficiarias de las iniciativas financiadas con los fondos de Généthon de la AFM. El estudio estaba orientado, justamente, a la búsqueda de una terapia génica para la enfermedad de Pompe. Généthon desarrolló una terapia génica para corregir la acumulación de glucógeno en el músculo y en el sistema nervioso central. Entre 2017 y 2024, colaboró con la empresa biofarmacéutica Spark Therapeutics para presentar un ensayo clínico. El primer paciente recibió el tratamiento en 2021. El objetivo era evaluar la seguridad, la tolerabilidad y la eficacia de una inyección intravenosa de SPK-3006. La implicación de los colectivos de pacientes fue intensa.

El 13 de julio de 2024, la empresa hizo público este comunicado:

Update on Spark Therapeutics Gene Therapy Program in Pompe Disease

Dear Pompe Community,

We are disappointed to share that, after careful consideration, Spark® Therapeutics has decided to discontinue our gene therapy program in Pompe disease following the pause of the program in 2022.

The decision to close our Pompe program was not related to any safety issues or concerns. Rather, the decision was part of a larger portfolio review and realignment of our strategy as an organization to ensure we're delivering impactful gene therapies to people as quickly as possible.

We recognize that this may be difficult news and want to first thank the Pompe community for your enthusiasm and support over the last six years. We are deeply grateful to the study participants who were dosed in RESOLUTE and will provide the follow-up and support required as part of the study protocol.

Additionally, we want to thank the many Patient Advocacy organizations for their collaboration, including the International Pompe Association, the Acid Maltase Deficiency Association, the Canadian Association of Pompe, Pompe Deutschland, Associazione Italiana di Miologia, Pompe Support Network, Association Francophone des Glycogénoses, Pompe Alliance, Associazione Italiana Glicogenosi, United Pompe Foundation, Asociación Española de Enfermos de Pompe, New Zealand Pompe Network, Australian Pompe Association, and the Association for Glycogen Storage Disease (UK).

If you have any questions about this update, please do not hesitate to contact us at

<https://sparktx.com/contact-us/>. For study participants and their family members, we encourage them to reach out to their study physician for more information.

With Gratitude,

Jacose Bell - Pompe Patient Advocacy

Karen Gallagher – Pompe Asset General Manager

Es un texto elaborado por una empresa de investigación biomédica y va dirigido justamente a la comunidad internacional de pacientes con la enfermedad de Pompe. Los motivos parecen ser económicos, pero se presentan como una decisión que está tomada para favorecer a los pacientes. Pues bien, también en este punto la transparencia sería necesaria. Tanto como la que pedíamos para los pacientes. Los prefijos son muy relevantes en palabras como "disappointed", "discontinue" o "realignment". Algunas de ellas tienen un carácter eufemístico, como lo tiene "difficult news". Los tres actos de agradecimiento presentes en el texto son de agradecer, pero seis años de apoyo entusiasta (como se reconoce) merecen más explicaciones públicas y mejores argumentos.

2.4.2. Las colaboraciones sin injerencias

Las empresas farmacéuticas tienen departamentos de "Patient Advocacy" que actúan como mediadores entre las voces de los pacientes y las propias farmacéuticas. Siempre trabajan en situaciones de máxima sensibilidad comunicativa por el impacto que puedan generar en el discurso de los afectados. El documento de Spark reproducido en el epígrafe anterior estaba firmado, precisamente, por el representante de este departamento. En todo caso, mi experiencia ha sido positiva. Como ejemplo, me gustaría mencionar la sensibilización de Sanofi mediante iniciativas próximas al "activismo" que surgieron a través de las exposiciones de *Expressions of Hope*, en las que los pacientes con EPF creaban sus cuadros y luego eran expuestos en parlamentos, sedes institucionales o universidades. La UAL acogió una de estas muestras, aunque no hubo un apoyo precisamente entusiasta por parte de los responsables de mi institución.

Otra iniciativa vinculada a este mismo departamento fue el uso del cine como medio de visibilización de las enfermedades y de los enfermos. En 2010, la Asociación Española de Enfermos de Glucogenosis, con el apoyo de la empresa Genzyme, siendo yo presidente, realizó en España, con el permiso de Sony, cuatro preestrenos de la película *Medidas Extraordinarias*, protagonizada por Harrison Ford, Brendan Fraser y Keri Russell. Ford también se implicó en la producción, lo que es un dato importante de compromiso con la historia contada. Está basada en la vida de John y Aileen Crowley, una pareja que tiene dos hijos (Megan y Patrick) con la enfermedad de Pompe y que se esforzaron por encontrar a investigadores interesados en ocuparse de esa enfermedad. Y lo consiguieron. En la vida real también ocurrió. Crowley tiene una formación científica y estuvo vinculado a la puesta en marcha del tratamiento de reemplazo enzimático en Estados Unidos. Fundó Novazyme y luego Amicus Therapeutics. Hace un año se comercializó un nuevo tratamiento de este tipo elaborado en el seno de su empresa: cipaglucosidasa alfa (*Pombiliti*).

Pero volvamos al estreno. ¿Para qué sirvió? Para poner en práctica un modelo inexplorado de promoción de la investigación en enfermedades raras. Para hacer que emergiera una enfermedad desconocida en el imaginario público y para pergeñar los entresijos de la actividad empresarial farmacéutica. Fue útil a la hora de dar a conocer una asociación de un conjunto de EPF: las glucogenosis. Y también para debatir sobre algunos aspectos importantes de la dinámica biomédica, más allá de la calidad cinematográfica. Por ejemplo, los tiempos tan desajustados entre el proceso científico y el proceso de enfermar. En efecto, las asociaciones y los pacientes también tienen una importante tarea tras la consecución de un tratamiento efectivo: potenciar el acceso al producto y evitar retrasos de comercialización en enfermedades que suelen ser muy graves. De nuevo, el dinero aparece en escena. Y se muestra una compleja argumentación de rentabilidad médico-económica que se suele acompañar de comparaciones estratégicas como las que indican el número de caderas que se pueden operar con el dinero destinado a un medicamento huérfano. La película también es interesante para observar el modelo de clínico investigador, algo tan frecuente en Estados Unidos y que apenas forma parte del debate médico y biomédico en España. Finalmente, el cine también puede despertar vocaciones científicas.

En último término, quiero destacar que habría que trabajar en la dinámica comunicativa que se establece en procedimientos específicos, tales como la administración de medicamentos huérfanos en casa (*Home Therapy*), un gran avance, subvencionado por las empresas, que implica una aproximación al contexto de atención personalizada, pero que, en ocasiones, implica la desafección hospitalaria. Hay una desaparición del mapa que repercute en la atención para todo lo que no tiene que ver con la estricta infusión de terapias de reemplazo enzimático. Podríamos hablar de incomunicación. La aparición de unos actores en la vida de los afectados por una EM suele implicar la salida no deseada de otros. La presencia de nuevas figuras comunicativas aliviaría esta realidad; pensamos en mediadores o en voluntarios comunicativos.

2.5. Pacientes que se comunican con otros pacientes, familiares, amigos o vecinos

2.5.1. Competencia a la hora de acceder a espacios, tiempos y recursos

Los conflictos entre pacientes pueden derivarse de la falta de recursos con los que se cuenta. Tendríamos que pensar en la manera de mejorar nuestro sistema de atención sociosanitaria para que este esté a la altura de las circunstancias reivindicadas por las personas con EM. Entre esas circunstancias, hemos de mencionar el diseño y la puesta a disposición de contextos que favorezcan una comunicación saludable. No se trata tanto de un lugar para estar, sino de un lugar para sentir y comunicar. Los modelos de viviendas o de residenciales compartidos son muy oportunos para el tema que nos ocupa. Nuestro sistema de atención sociosanitaria no es algo que esté alejado de nosotros. Su mejora también está en nuestras manos, ya que podremos incidir en él de forma directa mediante nuestro voto a determinadas opciones políticas o a través de nuestra disponibilidad a aportar un porcentaje de nuestro sueldo en impuestos dedicados a estos servicios.

Las asambleas de asociaciones o de federaciones de pacientes, de tanto en tanto, se convierten en un espacio de debate conflictivo ya que las urgencias, los intereses y los objetivos pueden no ser interpretados de igual forma por todos los participantes. Ese problema es mayor cuando se trata de una federación de asociaciones de enfermedades diferentes y con incidencia muy desigual, pero puede ocurrir en el seno de una misma asociación, cuando, por ejemplo, hay, en ella, distintos subtipos y variedades. Tampoco se percibe igual la realidad, por mucho que queramos obviarlo, cuando se habla en nombre propio (como paciente), en nombre de un familiar (padres, muy especialmente) o como voluntarios o asociados sin afectación personal o familiar. Durante mucho tiempo he estado en juntas directivas de federaciones, de fundaciones o de asociaciones y he observado estos enfrentamientos que, a veces, reflejan, como un espejo, los conflictos y las estrategias comunicativas que observamos en el discurso político.

Y, entre los familiares, por cierto, tendríamos que incorporar subgrupos específicos como objetos prioritarios de investigación; por ejemplo, los hermanos de niños y jóvenes con EPF quienes, en unas primeras etapas, pueden resentirse de la desatención que sienten al ver que los esfuerzos y las preocupaciones de la familia se dirigen hacia el hermano o la hermana más vulnerables. Desde la asociación D'Genes, la Fundación Poco Frecuente y FEDER, a iniciativa de la psicóloga Encarna Bañón, se diseñó una idea de proyecto sobre este tema. En esa idea se basan los siguientes párrafos, que fueron parte de mi contribución a la redacción de la propuesta. FEDER, por cierto, ha puesto en marcha unos *Talleres de hermanos*, a los que subtitula así: "¿Cómo gestionar y afrontar la comunicación con los hijos?". El último tuvo lugar en octubre de 2025.

Los hermanos de personas con EPF, en efecto, han de ser un grupo preferente de investigación. Pero lo cierto es que apenas hay estudios orientados a conocer la autopercepción de este colectivo y también la percepción que sobre él se tiene por parte de otros familiares, de los profesionales sanitarios o de los medios de comunicación, cosa que no sorprende si tenemos en cuenta el escaso interés mostrado por los investigadores del ámbito de las humanidades y de las ciencias sociales en este tema (Dawkins et al., 2018: 14), a pesar de que estas hayan sido mencionadas por especialistas en la materia como esenciales para un mejor conocimiento de la realidad de las enfermedades huérfanas en el mundo (Schiepatti et al., 2008). En otras ocasiones, la perspectiva humanística y psicosocial simplemente no es mencionada a la hora de establecer el futuro de la investigación en ER (Austin et al., 2018). Más interés ha suscitado el grupo de padres, especialmente en lo que se refiere a su nivel de estrés y en cómo esa sensación se materializa, por ejemplo, en sentimiento de impotencia hacia la enfermedad de los hijos (por ejemplo, Dellve et al., 2006) o en la concepción de su día a día como si de una vida que cambia (o puede cambiar) de un momento a otro y en construcción permanente se tratara (Currie & Szabo, 2019). Lo mismo ocurre con personas afectadas directamente por una enfermedad rara que hablan, por cierto, de la incomodidad asociada a no poder seguir el ritmo natural de la familia, incluso en las tareas más cotidianas como sucede con afectados por esclerodermia (Joachim & Acorn, 2003: 602). O al hecho cierto de que, asociados a la enfermedad, hay gastos complementarios, no siempre subvencionados, que repercuten sobre la economía familiar, como se ha recordado, por ejemplo, con el síndrome del aceite tóxico (Martín-Arribas et al., 2005: 602). Estos problemas alejan a las personas de la participación en el debate público sobre la salud y la enfermedad. Y, evidentemente, repercuten también sobre la calidad de vida de hermanos y hermanas. En cualquier caso, es interesante mencionar que estos asuntos no siempre inciden en la cohesión familiar, como se ha indicado para familias con niños afectados por el síndrome de Prader-Willi (Caliandro et al., 2007: 830). La familia, en efecto, es evocada como un apoyo esencial, especialmente en el paso de la niñez a la adolescencia de las personas con una EPF (von der Lippe et al., 2017: 765) y se echa de menos en las etapas posteriores, cuando el afectado es adulto (2017: 767).

Pienso que los hermanos y las hermanas son, en este contexto, actores principales. Conocer su realidad y poner en marcha investigaciones específicas y programas de atención sociocomunicativa orientados a este grupo mejoraría incluso el abordaje médico en caso de ser este necesario, como se ha propuesto para los hermanos de niños y niñas con enfermedades crónicas (Sharpe & Rossiter, 2002). No es casualidad que la *Fondation Maladies Rares*, en colaboración con la *Caisse Nationale de Solidarité pour l'Autonomie* (CNSA), incluyera, en su convocatoria de proyectos sobre ciencias sociales y humanas y ER 2018, el interés por el estudio de los hermanos de personas con EPF. Lo hizo, más concretamente, en dos ejes, el de la limitación de actividades y en el de la participación social. La comunicación y la calidad de vida tienen una estrechísima relación en contextos sanitarios de especial gravedad, como los cuidados paliativos pediátricos.

En todo caso, hablar de hermanos y de ER no es algo sencillo; entre otras cosas por la diversa manifestación de esta categoría en la realidad de las familias:

- Hermanos que no tienen ni patología poco frecuente ni otra enfermedad crónica frecuente. Es el tipo previsiblemente más frecuente.
- Hermanos que tienen una patología crónica frecuente. Como sucede por ejemplo en las familias que tienen una hija con diabetes y otra con una enfermedad poco frecuente (Capllonch, 2011). El mencionado documental *El laberinto de las enfermedades raras*, que pude codirigir, se ocupaba, en una de las dos historias narradas, de esta circunstancia.
- Hermanos que comparten el hecho de tener la misma enfermedad poco frecuente. En el *Estudio ENSERio 1* (2009: 39), leíamos que "un 26,78% de los afectados tienen a algún familiar con la misma enfermedad, lo que enfatiza el carácter hereditario de muchas de estas enfermedades. Lo más normal es que sean hermanos o hermanas (en un 36,58% de los casos)".
- Hermanos que comparten el hecho de tener una enfermedad rara, pero no la misma (Ben-Chetrit et al., 2013).

En este marco, además, quiero destacar los siguientes subtipos:

- Hermanos que han perdido a otros hermanos que tenían patologías minoritarias.
- Hermanos que han contribuido a la atención terapéutica de otros hermanos, por ejemplo, mediante la donación. Se ha hablado, con cierta frecuencia, de "bebés medicamento", "bebés milagro" o de "hermanos salvadores" al aludir a estos niños. Es un tema, además, que suscitó un intenso debate ético que ha trascendido al ámbito científico (García et al., 2016).
- Hermanos que son portadores de la enfermedad, pero que no la desarrollarán o que no saben si la desarrollarán.
- Hermanos de niños con una enfermedad poco frecuente que no tienen diagnóstico.

Finalmente, deseo destacar, como es lógico, la importancia de atender a las huellas que la enfermedad deja sobre el proceso de comunicación entre hermanos, ya que algunas de estas patologías conllevan, por ejemplo, no poder comunicarse o hacerlo a través de métodos de comunicación aumentativa y alternativa.

Junto a los tipos expuestos anteriormente, habría que añadir la polifuncionalidad de los hermanos y de las hermanas de otros niños o niñas que tienen una patología poco frecuente. Más concretamente, se nos dice que actúan como amigos y consejeros, como profesores, como cuidadores, como psicólogos e incluso como intérpretes de la realidad. En definitiva, la tarea va más allá del hecho de ser hermano. También sobre los padres, por cierto, se ha destacado la asunción por su parte de múltiples roles: "advocate, case manager, and medical navigator" (Currie & Szabo, 2019: 100).

Existe una grave restricción de círculos de amistad cuando se tiene una EPF. La sensación de abandono social cuando los amigos, si existen, se hacen mayores, se emparejan y forman su familia, es intensa. Los expertos en comunicación, los psicólogos y los psiquiatras tendrían que generar foros interdisciplinares específicos para esta cuestión. Claro que todo comienza por considerar que es un tema relevante y que todas las disciplinas pueden trabajar de la mano para conseguir un determinado fin. La clave está en el momento en el que se deja de compartir preocupaciones y las conversaciones terminan en un "Ánimo" que poco aporta. Lo que era un discurso terapéutico se convierte en no terapéutico e incluso, a veces, en antiterapéutico. Habría que estudiar con detenimiento también, a través de testimonios, el discurso de los vecinos de las personas con EPF. Creo que nos daría información muy relevante sobre la percepción y sobre la implicación o la inhibición de microactores tan próximos en la salud de quienes tienen una patología poco prevalente.

2.5.2. Cooperación para la consecución de objetivos comunes

Es mucho lo que ayuda hablar con otros que tienen un mismo problema, ya sea en términos generales (una discapacidad, por ejemplo), ya en términos más específicos (una patología concreta). Es el valor terapéutico de sentirse comprendido. Ciertamente, ayuda hablar, pero también tenemos que ver la grandeza asociada al hecho de escuchar.

Copiar modelos comunicativos que funcionan en el ámbito del asociacionismo no ha de ser visto como algo negativo. Todo lo contrario. De hecho, el altruismo en este sentido ha sido santo y seña de las asociaciones de ER y de las federaciones. España copió mucho de Italia al principio. Y FEDER se sirvió del modelo de EURORDIS o de NORD.

Los Grupos de Ayuda Mutua (GAM) fueron un semillero de conformación de asociaciones de pacientes con EPF en todo el mundo; también en España. Cataluña tuvo un gran protagonismo en este sentido. Y me gustaría destacar el trabajo de la Asociación Española de Neurofibromatosis. La presencia de representantes de esta asociación en la directiva de FEDER permitió exportar el modelo con éxito. En ocasiones eran grupos con pacientes únicamente y, otras veces, podían aparecer profesionales participando e incluso coordinando las sesiones. Necesitamos una historia de los GAM de EPF desde el punto de vista comunicativo. Sabemos que han sido realizados trabajos similares para otras patologías con gran impacto social y terapéutico; es lo sucedido, pongamos por caso, con los grupos vinculados al alcoholismo (Arminen, 1998).

Los pacientes, considerados a título individual, suelen comunicar con las asociaciones, pero falta una mayor intensidad en el sentido inverso. No hay suficiente comunicación con los pacientes que se produzca a iniciativa de las asociaciones, en general. No hablo de los contactos realizados para pedir opiniones o datos que se incluyan en estudios científicos. Hablo de llamadas que se efectúen simplemente para preguntar cómo te encuentras o cómo se encuentra tu hijo. Hemos de profundizar en esta cuestión, que tiene que ver con la comunicación efectiva y afectiva, con el discurso terapéutico

preventivo y también, tal vez, con la ética de la interacción social (Habermas, 2018), aplicable a las EPF (Hartman et al., 2020).

2.6. Los pacientes reivindican ante las administraciones sanitarias

2.6.1. La financiación y su posible incidencia en el mensaje asociativo

Si no es fácil, en general, acceder a espacios de interlocución directa con representantes político-institucionales, mucho menos si has de superar otras barreras complementarias. Una paciente con una enfermedad poco prevalente que vive en Caravaca, una preciosa ciudad murciana, dijo que le gustaría reivindicar mucho más y tener mucha más capacidad para presionar a los gestores políticos, pero que lo que más le preocupaba era, ciertamente, seguir viva. Es un mensaje trascendental a la hora de estudiar el acceso de las personas con EPF al debate público sanitario. Algo de esto ya adelantábamos al mencionar el peso económico de las familias con una ER en casa. Su realidad disuade de implicaciones comunicativas mayores o, en todo caso, reclama la presencia de mediadores discursivos que pueden, sin intención, distorsionar el mensaje originario, el que verdaderamente desearía trasladar al afectado. Esa distorsión puede ser por exceso o por defecto.

Estar en el gobierno o ser oposición incide en formas y contenidos que van más allá de las declaraciones. Habría que acostumbrarse a solicitar documentos con compromisos escritos y firmados convenientemente. Alberto Asencio ha estudiado muy bien el discurso político-parlamentario sobre estas patologías (2022). Tuvo mucho mérito la fugaz pero más que meritoria aparición en el escenario político de la Agrupación de Pacientes con Discapacidad y Enfermedades Raras. La denominación merecería también una reflexión complementaria. La agrupación se presentó a las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014. El cabeza de lista fue Eduard Carreras, un joven con distrofia muscular degenerativa. Propuso duplicar el presupuesto de la UE para la investigación de ER y establecer un compromiso para que ninguna dolencia quedara sin fondos de investigación en un plazo de cinco años. Lograron más de 32.000 votos. Tenemos pendiente de estudio el marco comunicativo utilizado por la agrupación, sus contactos con grupos de presión en Bruselas, su programa, sus actos públicos, su representación en los medios, etc.

Y hablando de entidades supranacionales, los representantes de pacientes con enfermedades poco prevalentes han tenido acceso en los últimos años a lugares tan representativos como la ONU o la OMS. ¿Cuál es el mensaje de los pacientes? ¿Cuál fue la réplica de las instituciones? ¿Qué impacto han tenido esas visitas reivindicativas en el día a día de afectados y de familiares, al margen del incuestionable prestigio asociado al hecho de haber estado allí? Nos corresponde estudiar estas cuestiones, asociadas a la resonancia comunicativa, con detenimiento.

La financiación es una cuestión ética de máximo interés para quienes nos interesamos por la comunicación y también para los colectivos de pacientes con EPF que acuden al debate público con la esperanza de generar una infraestructura mínima que incluya la presencia de representantes y portavoces en la escena política. Pero no deja de sobrevolar la idea de si las subvenciones pueden atemperar, consciente o inconscientemente, la intensidad reivindicativa. ¿Podemos hablar de una ralentización reivindicativa del movimiento de las EM en el mundo? Tal vez tenga sentido hablar de un "enquistamiento reivindicativo" de las voces emergentes en este tema. Hay que profundizar en el análisis de esta cuestión. Por otro lado, ¿hay un apoyo reivindicativo entre los países o las zonas más avanzadas y los países o zonas más pobres?

El aprendizaje de los últimos treinta años ha de servir para identificar márgenes de mejora y para detectar posibles parálisis comunicativas en lo que respecta a la presentación de reivindicaciones y a lo ambiciosas que estas han de ser. A veces, la estabilidad prolongada en el tiempo es, en realidad, la manera de denominar una ausencia de progreso reivindicativo.

2.6.2. Estrategias de comunicación política aplicadas a las enfermedades poco frecuentes

En una conferencia que impartí sobre actores políticos y medios de comunicación en el entorno de las ER, utilicé, en la muestra textual elegida, una noticia en la que una persona con responsabilidad política había asegurado que, en dos años, se dispondría en su comunidad de un centro de referencia multidisciplinar para atender a personas con EPF. Habían pasado tres años de esa declaración y nada se sabía del centro, salvo que se había dicho que se haría. Hasta donde sabemos, el que se diga no implica que se haya hecho. Así lo hice saber, reconozco que con un tono moderadamente irónico. Pues bien, un colaborador directo de esa persona se identificó entre el público a ese congreso internacional, cosa que celebré porque podría haber una explicación y un debate constructivo. No lo hubo y lamenté haber puesto a esta persona en una situación incómoda. Yo hablaba de la omisión de una acción anunciada y su justificación posterior fue una muestra prototípica de difuminación comunicativa.

En general, las promesas políticas son un acto interdiscursivo muy traicionero. Cuando se hace a años vista, pareciera que el incumplimiento no tendría repercusión evidente en el debate público ni en la imagen del organismo incumplidor o de su representante. Por eso es tan importante que se promuevan los estudios intersemióticos en los que se analice la relación entre el decir y el hacer al hablar de políticas sobre ER. Las promesas conllevan con demasiada frecuencia retrasos a los que habría que responder con transparencia comunicativa, otra cuestión clave en los futuros trabajos sobre el discurso público en torno a las EPF. Ciertamente, puede ocurrir que los retrasos en realidad sean más bien formas de ocultar la existencia de incumplimientos. Estaríamos en el terreno del engaño y de la desinformación, que siempre es inasumible, pero mucho más si hablamos de expectativas asociadas a personas que viven situaciones de especial gravedad y de alta inestabilidad.

3. A modo de conclusión

¿Cómo puede repercutir la aparición de alguna enfermedad rara en los hábitos comunicativos de las personas afectadas o de quienes les rodean? ¿Cuáles son sus necesidades comunicativas? ¿Cómo se gestiona la enfermedad rara desde el punto de vista sociocomunicativo? ¿Qué líneas principales y qué objetivos básicos han seguido los estudiosos de la comunicación y del discurso a la hora de abordar, si lo han hecho, el tema de la salud y de las EPF? ¿Cómo son representados los actores implicados en el debate social sobre las ER? ¿Cómo son representadas las EM? ¿Cómo es promovida la información sobre EPF por parte de los responsables sanitarios? ¿Disponen los profesionales sanitarios de la información suficiente sobre ER? ¿Disponen de las herramientas comunicativas necesarias para trasladar esa información a los pacientes? ¿Cumplen los medios de comunicación una labor educativa y no discriminatoria con respecto a las enfermedades poco prevalentes y a quienes las padecen? ¿Cómo son tratadas las personas con ER en redes sociales? ¿Las limitaciones discursivas de algunos de los pacientes afectados por este tipo de patologías les impide el acceso a foros relevantes? ¿Esas limitaciones son posibles de resolver con la tecnología adecuada? ¿Hay particularidades comunicativas o lingüísticas vinculadas a enfermedades poco prevalentes que afecten preferentemente a mujeres?

No sería justo decir que no se ha avanzado en estos últimos años en las posibles respuestas a estas y a otras preguntas relacionadas con los vínculos posibles entre comunicación y ER. Ahora bien, tampoco sería conveniente dejar de decir que hay muchas líneas de acción y de investigación humanística descuidadas o apenas tratadas. Tanto lo hecho como lo por hacer han sido objeto de nuestro interés en este artículo, aun con las evidentes limitaciones de espacio.

Podríamos resumir algunas de esas líneas en los siguientes dieciocho puntos:

- Las personas con EPF y los colectivos que las representan han llegado, en general, a considerarse actores emergidos, reconocidos y hasta validados. Pero es el momento de pensar en cómo intensificar la última fase del proceso: la consolidación. Los teóricos de la comunicación y del discurso público pueden ser de gran ayuda, sabiendo, como sabemos, además, que se cuenta con investigadores de enlace que, como hemos dicho, forman parte del propio colectivo de EPF. Ciertamente es que no es sencillo, como investigador en comunicación o análisis del discurso, encontrar una estabilidad valorativa por parte de la comunidad científica y también de las instituciones que otorgan las subvenciones para grupos y proyectos.
- Hay que promover espacios de interacción entre investigadores sociales y humanísticos, por un lado, y pacientes, por otro, para dejar a un lado las reticencias existentes a la hora de marcar objetivos y trabajar conjuntamente. La base de investigadores con este perfil que también son pacientes o familiares de pacientes ha de servir para avanzar en el marco de la colaboración y del respeto mutuo.
- Ha llegado el momento de abordar, desde el punto de vista diacrónico, el proceso comunicativo emergente de los grupos de actores relevantes en el debate sobre las EPF.
- Los pacientes tienen que buscar puntos de intersección reivindicativa con otros grupos de actores, como, por ejemplo, los médicos e investigadores. Apoyar sus peticiones, siempre que sean compartidas, conducirá a una lógica correspondencia en el sentido inverso. El modelo CARPPE-DIEM, descrito antes, podría ser un punto de partida para edificar estas peticiones. En todo caso, hay que ampliar los conocimientos de los que disponemos en contextos de interacción clínica, incorporando a mesoactores profesionales más allá de los médicos.
- Los estudiosos de la comunicación han de trasladar sus conocimientos a los movimientos de personas con EPF. Por ejemplo, para conocer la imagen que de ellos se da en los medios y en las redes sociales. En este sentido, además, hemos de aumentar la investigación en el discurso público multimodal, identificando ventajas e inconvenientes. Hay que convertir,

en efecto, a los científicos interesados en EPF en influenciadores sociales, aprovechando el modelo de los profesionales sociosanitarios que ya han dado ese salto y está resultando muy exitoso (Mapelli, 2024).

- Expertos en retórica y en análisis del discurso, especializados en argumentación y en contraargumentación, han de ofrecer sus conocimientos a los colectivos de pacientes también para saber cómo afrontar el debate público sobre cuestiones tan relevantes como los que tratan de conectar la rentabilidad económica y las EM. Es necesaria una segunda metamorfosis del movimiento asociativo. El reto emergente de las personas con EPF ha sido verdaderamente complejo, ya que, entre otras cosas, tenían que trabajar casi al mismo tiempo la dimensión médica, la política, la económica, la comunicativa, la socioeducativa y la investigadora. Un hexágono en el que no siempre se avanzaba al unísono.
- Hay que ser temporalmente más ambiciosos, de manera que las campañas de visibilización y de sensibilización no se agoten en el Día Internacional de las Enfermedades Raras. Esta ampliación permitirá, además, mejorar el espectro de patologías potencialmente visibilizables, así como la incorporación de los grupos más vulnerables entre los vulnerables: quienes tienen una patología ultrarrara o quienes no tienen diagnóstico. También todas aquellas que no están siendo investigadas y, por consiguiente, no tienen tratamiento a corto o medio plazo, a pesar de ser muy graves. Tenemos que diseñar estrategias específicas de emergencia comunicativa que reaccionen, sobre todo, a la ocultación y a la difuminación.
- Tenemos que diseñar también proyectos orientados específicamente a caracterizar el discurso político sobre las ER. Y, en este sentido, observar la sintonía o no entre el decir y el hacer políticos. El acto de habla "promesa" será especialmente relevante en este sentido. La promesa actúa como una comunicación diferida. Y el tiempo y, por lo tanto, la urgencia no casa bien con las promesas incumplidas o incumplibles. En el reconocimiento, las voces emergentes están contenidas o han sido contenidas a través de una estrategia contraargumentativa en la que se da la razón al reivindicador, pero se le pide mesura en las reivindicaciones, ya que, en teoría, "no puede conseguirse todo al mismo tiempo", "no hay dinero suficiente", "los recursos humanos son escasos", etc. La excusa como acto de habla ocupa un lugar destacado en estos contextos. También se pueden generar técnicas para dividir a los reivindicadores y ganar tiempo. La escisión de los grupos es una técnica milenaria.
- En sentido parecido, la ayuda de coactores o actores asociados suele ser útil en el emerger de individuos o de colectivos; entre esos actores, solemos encontrar a celebridades, a deportistas, a referentes profesionales, a intelectuales o a periodistas afines a la causa de las EM. Estos socios actúan como mediadores, altavoces o portavoces, pero pueden también generar detractores, antes o después de haberse vinculado a una determinada causa, ya que el prestigio es, como las filias y las fobias, a veces, una montaña rusa. Hemos de profundizar en este tema desde los estudios de la comunicación y de la representación pública de la solidaridad.
- La identidad de las personas con EPF aún está mal perfilada en el discurso público. Hay que generar conciencia identitaria positiva, comenzando por las denominaciones y los marcos semántico-cognitivos que se proponen, por supuesto, para las enfermedades, para los enfermos y para los colectivos de pacientes o sus familiares. También a la hora de designar los procesos por los que pasan. En este sentido, la consideración de "pacientes expertos" podría ser también objeto de debate.
- Desde el punto de vista familiar, ha sido estudiada la percepción de soledad de las personas con EPF en el ámbito, más general, de las enfermedades crónicas (Nicolero-SantaBarbara, 2024). La soledad se acompaña de incertidumbre, de ansiedad, de frustración y de fatiga emocional (Barreto et al., 2023: 7). En el caso de las enfermedades poco frecuentes, las narraciones de pacientes y familiares suelen conformar corpus muy relevantes en el estudio de la soledad percibida y, naturalmente, no deseada (Autores Varios, 2009). Y el recuerdo del momento en el que se le comunica el diagnóstico o la imposibilidad de obtenerlo es clave en la aparición de ese sentimiento (Requena et al., 2014). Sigue habiendo pocos trabajos sobre esta cuestión específica.
- El reconocimiento de la complejidad de las ER nos tiene que conducir al establecimiento de una comunicación (también técnica) que permita pensar en una verdadera alfabetización en todos los niveles educativos y en contextos formales e informales, así como en la puesta en marcha de sinergias interdisciplinares que coloquen la comunicación con el paciente en el centro. De hecho, la educación ha sido y sigue siendo una cuestión pendiente en lo que respecta a nuestro sistema escolar y a la generación de fórmulas de acceso adecuadas en todos los niveles para alumnado con este perfil (Fornieles et al. 2014). Pero hay que creérselo

y no solo pensar en estrategias o en modas pasajeras. Sigue habiendo pocos trabajos de sociología de la comunicación o de psicología social de la comunicación aplicados a estas patologías.

- La edad es un factor muy importante a la hora de hablar de ER. Sigue habiendo muy pocos trabajos en los que aparezcan testimonios de personas de la tercera edad que hablen de sus patologías poco frecuentes. Y, por nuestra parte, hemos de reconocer que nuestras investigaciones sociohumanísticas también descuidan a este importante grupo social. Trabajos específicos han de ponerse en marcha para analizar el discurso de los adolescentes con EPF, de los hermanos de niños o jóvenes con ER y de padres preocupados por el paso del tiempo sobre sus hijos y sobre ellos mismos o sobre los profesionales de referencia jubilados.
- Las tecnologías asociadas a la comunicación nos van llevando a mundos posibles y los investigadores han de progresar en esta línea de conocimiento sin complejos. Las iniciativas de corpus sobre EPF y el uso de la inteligencia de datos hacen vislumbrar un futuro positivo con respecto al abordaje de estas patologías en cuestiones tan relevantes como el diagnóstico temprano (o, al menos, más temprano). No en vano, seguimos contabilizando en años la media de identificación de estas patologías con la enorme carga emocional y socioeconómica que ello implica.
- La Inteligencia Artificial Generativa puede ser una aliada, como, en otro sentido, pueden serlo, por cierto, los videojuegos, ámbito de creación bastante descuidado en EPF, como lo es, en general, todo lo relacionado con las artes.
- El *marketing* tiene que ayudar mucho más a los colectivos con EPF para promocionar, por ejemplo, campañas en las que grupos de interés próximos o solapados se unan para conseguir objetivos cada vez más ambiciosos, superando, eso sí, la competitividad por la consecución de fondos y de subvenciones. También en esto, hay que dar un paso más allá.
- Falta cultura científica; y más en ER. Es difícil encontrar a alguien entre nuestros amigos, da igual su nivel de estudios, que sepa decirte qué es un medicamento huérfano, qué significa realmente uso compasivo, qué fases son las habituales en un ensayo clínico, etc. Los medios pueden ayudar no sólo en la sensibilización directa (muy importante) sobre enfermedades minoritarias, sino también sobre la formación en enfermedades minoritarias. Sensibilización no es sinónimo de sensibilría. Los filólogos y quienes trabajamos en el ámbito de la comunicación también tendríamos que asumir nuestra responsabilidad en este proceso de divulgación científica sobre enfermedades minoritarias.
- En mi opinión, habría que recuperar el modelo de Observatorio vinculado a universidades porque demostró una capacidad de acción y de reflexión que el cortoplacismo frustró. De ese modelo surgieron iniciativas como los Congresos Escolares de Enfermedades Raras o algunas de las competiciones deportivas populares, como las carreras solidarias organizadas por Asociaciones de Madres y de Padres. Fueron pasos importantes pero inestables y poco rentabilizados desde el punto de vista socioinstitucional. En muchas ocasiones, los egos, los conflictos y la competitividad mal entendida reducen la rentabilidad de estas actividades.

El excelente periodista y escritor Pedro Simón publicó el 24 de marzo de 2018 un reportaje titulado "Estas manos tiene la cura para la enfermedad más cruel" (*El Mundo*). Se refería a una investigación liderada por el científico Óscar Millet y dirigida a encontrar una cura para la muy agresiva enfermedad denominada porfiria de Günther, con apenas 300 personas diagnosticadas en todo el mundo. Una de ellas es Fide Mirón.

Al final del reportaje, un comentario de un lector decía lo siguiente:

blason

24/03/2018 05:01 horas

Yo trabajé 15 años de guardaespaldas de futbolistas en un equipo muy importante, he visto y conocido a muchos de los mejores futbolistas del mundo, así como a políticos y un larguísimo etcétera de famosos... dicho esto no tengo ni un autógrafo, foto ni nada porque para mí esas personas lo que hacen tiene muy poco mérito, y la fama, dinero, poder las hace ser famosas, para mí una persona como este científico, doctor sí que tienen un mérito increíble y son dignas, salvan vidas curando graves enfermedades y como está persona hay muchas en el mundo anónimas con las cuales me encantaría, sería un honor tener una foto, autógrafo.

Pues eso.

4. Referencias bibliográficas

- Alfonso, Iciar y Alcalde, Guillermo (2020). Investigación clínica en enfermedades raras: nuevos retos, oportunidades e implicaciones éticas. *Anales de Pediatría*, 93(4), 219-221. <https://dx.doi.org/10.1016/j.anpedi.2020.06.029>
- Armayones, Manuel, Requena, Samantha, Gómez, Beni, Pousada, Modesta y Bañón, Antonio M. (2015). El uso de Facebook en asociaciones españolas de enfermedades raras: ¿cómo y para qué lo utilizan? *Gaceta Sanitaria*, 29 (5), 335-340. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2015.05.007>
- Arminen, Ilkka (1998). *Therapeutic interaction. A study of mutual help in the meetings of Alcoholics Anonymous*. The Finnish Foundation for Alcohol Studies.
- Arrieta, Mario, Ramos, Rosa & Luisa Santos, Ana Luisa (2021). Paleopathological diagnosis of a proportionate short stature on a female skeleton from the Coimbra collection: Turner syndrome versus other causes. *International Journal of Paleopathology*, 33, 234-244. <https://doi.org/10.1016/j.ijpp.2021.05.002>
- Asencio, Alberto (2022). El discurso político-institucional sobre las enfermedades poco frecuentes: las agrupaciones valorativas en las iniciativas parlamentarias. *RILCE*, 38(3), 851-879. <https://doi.org/10.15581/008.38.3.851-79>
- Austin, Christopher, Cutillo, Christine, Lau, Lilian, Jonker, Annelienne, Rath, Ana, Julkowska, Daria, Thomson, David, Terry, Sharon, de Montleau, Béatrice, Ardigò, Diego, Hivert, Virgine, Boycott, Kym, Baynam, Gareth, Kaufmann, Petra, Taruscio, Domenica, Lochmüller, Hanns, Suematsu, Makoto, Incerti, Carlo, Draghia-Akli, Ruxandra, Norstedt, Irene, Wang, Lu & Dawkins, Hugh (2018). Future of Rare Diseases Research 2017–2027: An IRDiRC Perspective. *Clinical and Translational Science*, 11, 21-27. <https://doi.org/10.1111/cts.12500>
- Autores Varios (2009). *Enfermedades raras. 26 personas con estas patologías narran cómo es su vida y 29 prestigiosos doctores las describen*. LoQueNoExiste.
- Aymé, Ségolène & Schmidtke, Joerg (2007). Networking for rare diseases: A necessity for Europe. *Bundesgesundheitsblatt-Gesundheitsforschung-Gesundheitsschutz*, 50(12), 1477-1483. <https://doi.org/10.1007/s00103-007-0381-9>
- Bañón, Antonio M. (2004). El uso compasivo desde la perspectiva de los enfermos. *Papeles de FEDER*, 6, 28-29.
- Bañón, Antonio M. (2007a). Las enfermedades raras y su representación discursiva. Propuestas para un análisis crítico. *Discurso & Sociedad*, 1 (2), 188-229. <https://doi.org/10.14198/dissoc.1.2.1>
- Bañón, Antonio M. (2007b). Discourse and Rare Diseases: Proposal for a Critical Analysis in the Spanish Context. *Birkbeck Studies in Applied Linguistics*, 2, 159-178.
- Bañón, Antonio M. (2010). Comunicación destructiva y agresividad verbal en la Red. Notas en torno al discurso sobre las enfermedades raras. *Discurso & Sociedad*, 4(4), 649-673. <https://doi.org/10.14198/dissoc.4.4.2>
- Bañón, Antonio M. (2017). Los modelos de interacción entre médico y paciente. Descripción y aplicación al contexto de las enfermedades poco frecuentes. *Oralia. Análisis del discurso oral*, 20, 13-45. <https://doi.org/10.25115/oralia.v20i1.6838>
- Bañón, Antonio M. (2018). *Discurso y salud. Análisis de un debate social*. EUNSA.
- Bañón, Antonio M. (2026). *Discurso y medioambiente*. EUNSA.
- Bañón, Antonio M. y Fornieles, Javier (2011). Comunicación y enfermedades raras: contextualización. En Antonio M. Bañón, Javier Fornieles, José Antonio Solves e Inmaculada Rius (coords.), *Desafíos y estrategias comunicativas de las enfermedades raras: la investigación médica como referente* (11-40). CIBERER.
- Bañón, Antonio M., Solves, José Antonio, Fornieles, Javier y Rius, Inmaculada (2011). *Desafíos y estrategias comunicativas de las enfermedades raras: La investigación médica como referente*. CIBERER.

- Bañón, Antonio M. y Mhanna, Eman (2025). "Estamos muy expuestos". El discurso valorativo sobre las redes sociales en un grupo de discusión relacionado con las enfermedades poco frecuentes. En Sebastián Sánchez (dir.), *Debate y flujo comunicativo de las enfermedades raras en las redes sociales* (53-74). Tirant Lo Blanch.
- Bañón, Miguel (2025). Comunicación digital y discapacidad. Aproximación a un tema de especial relevancia social. En Sebastián Sánchez (dir.), *Debate y flujo comunicativo de las enfermedades raras en las redes sociales* (151-185). Tirant Lo Blanch.
- Barreto, Manuela, Qualter, Pam & Doyle, David (2023). *Loneliness inequalities evidence review*. Wales Center for Public Policy.
- Ben-Chetrit, Eldad, Touitou, Isabelle, Fellig, Yakov & Baraf-Houari, Mauna (2013). Maladie de Kimura et maladie de Behçet au sein de la même famille: existe-t-il une association génétique? *Revue du Rhumatisme*, 80/2, 157-160. <https://doi.org/10.1016/j.rhum.2012.06.006>
- Caliandro, Pietro, Grugni, Graziano, Padua, Luca, Kodra, Yllka, Tonali, Pietro, Gargantini, Luigi, Ragusa, Letizia, Crinò, Antonino & Taruscio, Domenica (2007). Quality of life assessment in a sample of patients affected by Prader-Willi syndrome. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 43, 826-830. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1754.2007.01200.x>
- Callon, Michel & Rabeharisoa, Vololona (2008). The Growing Engagement of Emergent Concerned Groups in Political and Economic Life. Lessons from the French Association of Neuromuscular Disease Patients. *Science, Technology, & Human Values*, 33(2), 230-261. <https://doi.org/10.1177/0162243907311264>
- Capllonch, Iliana (2011). *Podemos tener esperanza. Una madre, un padre, sus dos hijas con enfermedades autoinmunes y una doctora narran cómo vivir a pesar del dolor y la adversidad*. Lo que no existe.
- Carrión, Juan, Echandi, Luján, Bañón, Antonio M. y Pastor, Enrique (2015). *FEDER, la fuerza del movimiento asociativo*. Diego Marín Editor.
- Cruz, Jordi (2013). El paciente y los ensayos clínicos. Reflexiones desde una asociación de pacientes con enfermedades raras. En Rafael del Ré, Xavier Carné y Diego Gracia (coord.), *Luces y sombras en la investigación clínica* (127-138). Triacastela.
- Cruz, Olga y Requena, Samantha (2013). El Día de las Enfermedades Raras en las noticias televisivas. Análisis crítico de su representación audiovisual. *Discurso & Sociedad*, 7(1), 200-222. DOI: <https://doi.org/10.14198/dissoc.7.1.8>
- Currie, Genevieve & Szabo, Joanna (2019). 'It is like a jungle gym, and everything is under construction': The parent's perspective of caring for a child with a rare disease. *Child: Care, Health and Development*, 45(1), 96-103. <https://doi.org/10.1111/cch.12628>
- Dawkins, Hugh, Draghia-Akli, Ruxandra, Lasko, Paul, Lau, Lilian, Jonker, Anneliene, Cutillo, Christine, Rath, Ana, Boycott, Kym, Baynam, Gareth, Lochmüller, Hanns, Kauffman, Petra, Le Cam, Yann, Hivert, Virgine & Austin, Christopher (2018). Progress in Rare Diseases Research 2010–2016: An IRDiRC Perspective. *Clinical and Translational Science*, 11, 11–20. <https://doi.org/10.1111/cts.12501>
- Delgado-López, Emilio y Martín-Martín, Alberto (2024). La ruta de oro de la publicación científica: del negocio de las revistas a las revistas negocio. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26763. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26763>
- Dellve, Lotta, Samuelsson, Lena, Tallborn, Andreas, Fasth, Anders & Hallberg, Lillemor (2006). Stress and well-being among parents of children with rare diseases: a prospective intervention study. *Journal of Advanced Nursing*, 53(4), 392-402. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03736.x>
- Díaz-Campos, Judit y Puntí-Brun, Mònica (2025). Redes sociodigitales y calidad de vida en los pacientes con enfermedades raras. *Index.Comunicación*, 15(2), 57-82. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Redes>
- Editorial (2015). Reducing the cost of rare disease drugs. *The Lancet*, 385, 746. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)60420-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)60420-2)
- Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) (2009). *Estudio sobre situación de necesidades sociosanitarias de las personas con enfermedades raras en España*. Estudio ENSERio. Caja Madrid.

- Ferreira, Maria Teresa, Neves, Maria João & Wasterlain, Sofia (2013). Lagos leprosarium (Portugal): evidences of disease. *Journal of Archaeological Science*, 40(5), 2298-2307. <https://doi.org/10.1016/j.jas.2012.12.039>
- Fornieles, Javier, Bañón, Antonio M., Urán, Inmaculada, Fernández, María del Rosario, Arcos, Juan Manuel y Ancochea, Alba (2014). *Educación y enfermedades poco frecuentes. Análisis y propuestas de trabajo*. Diego Marín.
- García, Loreto María, Pellicer, Begoña, Buil, Begoña, Juárez, Raúl, Guerrero, Sandra y Antón, Isabel (2016). Análisis bioético de la generación de 'bebés medicamento'. *Revista de Bioética y Derecho*, 36, 55-65. <https://dx.doi.org/10.1344/rbd2016.36.15376>
- Habermas, Jürgen (2018). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Trotta.
- Hartman, Adam, Hechtelt, Anneliene, Parisi, Melissa, Julkowska, Daria, Lockhart, Nicole & Isasi, Rosario (2020). Ethical, legal, and social issues (ELSI) in rare diseases: a landscape analysis from funders. *European Journal of Human Genetics*, 28(2), 174-181. <https://doi.org/10.1038/s41431-019-0513-3>
- Hély, Matthieu (2015). *Les métamorphoses du monde associatif*. Presses Universitaires de France.
- Joachim, Gloria & Acorn, Sonia (2003). Life with a rare chronic disease: The scleroderma experience. *Journal of Advanced Nursing*, 42(6), 598-606. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02663.x>
- Kofátková, Adéla & Miralles, Manuel (2025). Artificial intelligence at the service of patients. Using ChatGPT to make medical reports easier to understand. *Mètode Science Studies Journal*, 15(2), e28177. <https://doi.org/10.7203/metode.15.28177>
- Lakoff, George y Johnson, Mark (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- López, Paloma (2014). Las asociaciones de pacientes con Enfermedades Raras generan conocimiento en la Red. En Carmen Peñafiel y Lázaro Echegaray (coord.), *Estudios de Comunicación y Salud* (69-86) Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Lupón-Bas, Marta y Cardona-Torradeñot, Genís (2025). Información online y alfabetización en salud en enfermedades raras. *Index. Comunicación*, 15(2), 109-128. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Inform>
- Mapelli, Giovanna (2024). *El discurso de los pediatras en las redes sociales*. Peter Lang.
- Martín-Arribas, María Concepción, De Andrés, Pilar & Posada, Manuel (2005): Quality of life, disability and handicap in patients with toxic oil syndrome. *Journal of Advanced Nursing*, 50(6), 595-604. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03444.x>
- Nicoloro-SantaBarbara, Jennifer & Lobel, Marci (2024). Loneliness and its predictors in rare versus common chronic illnesses. *International Journal of Behavioral Medicine*, 31(3), 422-432. <https://doi.org/10.1007/s12529-023-10231-9>
- Palau, Francesc (2010). Enfermedades raras, un paradigma emergente en la medicina del siglo XXI. *Medicina Clínica*, 134(4), 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2009.06.38>
- Panofsky, Aaron (2011). Generating sociability to drive science: Patient advocacy organizations and genetics research. *Social Studies of Science*, 41(1), 31-57. <https://doi.org/10.1177/0306312710385852>
- Pérez, Jesús, Santos, María Teresa y Meso, Koldobika (2021). Las asociaciones de enfermedades raras: estructura de sus redes e identificación de los líderes de opinión mediante la técnica del análisis de redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 175-205. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1498>
- Piensa en metabólico (2025). <https://metabolicos.es/2020/02/piensa-en-metabolico/>
- Pinto, Deirdre, Martin, Dominique & Chenhall, Richard (2016). The involvement of patient organizations in rare disease research: A mixed methods study in Australia. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 11(2), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s13023-016-0382-6>
- Rabeharisoa, Vololona & Callon, Michel (1999). *Le pouvoir des malades: L'association française contre les myopathies et la recherche*. Presses de l'Ecole des Mines de Paris.

- Requena, Samantha y Bañón, Antonio M. (2016). El discurso solidario. Mensajes enviados a la telemaratón de TV3 a favor de las personas con enfermedades poco frecuentes. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 65, 317-355. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2016.v65.51990
- Requena, Samantha, Arcos, Juan Manuel y Bañón, Antonio M. (2014). Cómo recuerdan los pacientes la comunicación del diagnóstico. A propósito de quince testimonios relacionados con enfermedades poco frecuentes. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 13, 165-184. <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.13.9>
- Sánchez, Sebastián (2012). Discurso visual de las enfermedades raras: encuadres latentes. *Tonos Digital*, 23. https://www.um.es/tonosdigital/znum23/secciones/estudios-28-discurso_visual_de_las_enfermedades_raras-.htm.
- Sánchez, Sebastián y Mercado, María Teresa (2021). Sufro una grave enfermedad rara: Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.14>
- Schieppati, Arrigo, Henter, Jan-Inge, Daina, Erica & Aperia, Anita (2008). Why rare diseases are an important medical and social issue. *The Lancet*, 371, 2039-2041. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(08\)60872-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(08)60872-7)
- Sharpe, Donald & Rossiter, Lucille (2002). Siblings of children with a chronic illness: A meta-analysis. *Journal of Pediatric Psychology*, 27(8), 699-710. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/27.8.699>
- Shaw, Joanne & Baker, Mary (2004). Expert patient—dream or nightmare? The concept of a well informed patient is welcome, but a new name is needed. *British Medical Journal*, 328, 723-724. <https://doi.org/10.1136/bmj.328.7442.723>
- Solves, José Antonio, Bañón, Antonio M. y Rius, Inmaculada (2015). El OBSER como centro impulsor de la investigación social de las enfermedades minoritarias. En Carmen Peñafiel y José Luis Terrón (cords.), *Estudios de comunicación y salud: innovaciones e información científica para el progreso social* (131-156). Cuadernos Artesanos de Comunicación. <http://dx.doi.org/10.4185/cac84>
- Solves, José Antonio, Rius, Inmaculada y Arcos, Juan Manuel (2017). Las enfermedades raras en el foco de la prensa española. Un estudio de los últimos cinco años. En Ubaldo Cuesta, Carmen Peñafiel, José Luis Terrón, Edilson Bustamente y Sandra Gaspar (eds), *Comunicación y Salud* (509-521). Dextra.
- Solves, José Antonio y Bañón, Antonio M. [Eds.] (2024). *Lenguaje, comunicación y enfermedades raras*. Universidad de Jaén.
- Solves, José Antonio y Sánchez, Sebastián (2025). Si eres médico o científico, los afectados con enfermedades raras te buscan en las redes sociales. ¡Tienen dudas! En Sebastián Sánchez (dir.), *Debate y flujo comunicativo de las enfermedades raras en las redes sociales* (187-221). Tirant Lo Blanch.
- Tiennot-Herment, Laurence (2010). Rôles des associations de patients dans les maladies rares. *La Presse Medicale*, 39(5), 21-22. <https://doi.org/10.1016/j.lpm.2010.02.010>
- Visibelli, Ana, Roncaglia, Bianca, Spiga, Ottavia, Santucci, Annalisa (2023). The Impact of Artificial Intelligence in the Odyssey of Rare Diseases. *Biomedicines*, 11(3), 887. <https://doi.org/10.3390/biomedicines11030887>
- Von der Lippe, Charlotte, Diesen, Plata & Feragen, Kristin (2017). Living with a rare disorder. A systematic review of the qualitative literatura. *Molecular Genetics & Genomic Medicine*, 5(6), 758-773. <https://doi.org/10.1002/mgg3.315>
- Wood, Jill, Sames, Lori, Moore, Allison & Ekins, Sean (2013). Multifaceted roles of ultra-rare and rare disease patients/parents in drug discovery. *Drug Discovery*, 18 (21/22), 1043-1051. <https://doi.org/10.1016/j.drudis.2013.08.006>

ACERCA DE:

Revista Mediterránea de
Comunicación / *Mediterranean
Journal of Communication*

EQUIPO EDITORIAL

Editora

Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España.

Coeditora

Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Dirección

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.

Arantxa Vizcaíno-Verdú, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Belén Cambronero-Saiz, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

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.

Rosa-María Ferrer-Ceresola, Universidad de Alicante, España.

Patricia Palomares-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile.

Elena Cuevas-Molano, Universidad Rey Juan Carlos.

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

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.

Antonia Nogales-Bocio, Universidad de Zaragoza, España.

Mar García-Vinader, Universidad Politécnica de Valencia, España.

Inés Leal-Rico, Universidad de Alicante, España.

Simeón Doménech-Esquerdo, Universidad de Alicante, España.

Marta de-Miguel-Zamora, Universidad Complutense de Madrid, España.

Maquetación

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Editora técnica adjunta

Tatiana Hidalgo-Marí, 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-ss-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-Rodriguez, 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 Zgrabljic-Rotar, Croatian Studies University, Croacia.

Dr. Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

El **comité de revisores y revisoras** 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:

Dr. Lizandro Angulo-Rincón. Universidad del Tolima. Colombia.
Dra. Elvira Antón-Carrillo. Universidad Jaime I de Castellón. España.
Dr. Dinesh Babu. Univerisdad Anrita. India.
Dra. Mayre Barceló-Hidalgo. University of Cienfuegos. Cuba.
Alejandro Bernabéu-Serrano. Universidad de Alicante. España.
Dra. Mónica Bonilla-del-Río. Universidad de Cantabria. España.
Dra. Helen Britto. Universidad Federal Fluminense. Brasil.
Dra. Belén Cambronero-Saiz. Universidad Internacional de La Rioja. España.
Dra. Araceli Castelló-Martínez. Universidad de Alicante, España.
Dra. Marta Consuegra-Fernández. Universitat de Barcelona. España.
Dra. Susana de-Andrés-del-Campo. Universidad de Valladolid. España.
Dra. Paloma del-Henar. Universidad de Murcia España.
Dra. Paloma Díaz-Soloaga. Universidad Villanueva. España.
Dra. Ana-Mª Enrique-Jiménez. Universidad Autònoma de Barcelona. España
Dr. Pablo Escandon. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
Dr. José-Antonio Gabelas-Barroso. Universidad de Zaragoza. España.
Dra. Carmela García-Marigómez. Universidad de Valladolid. España.
Dra. Cristina Garde-Cano. Universitat Pompeu Fabra. España.
Dr. Salvador Gómez-García. Universidad de Valladolid. España.
Dra. Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante. España.
Dra. Rocío Ibarra-Arias. Universidad de Zaragoza. España.
Dr. Emmanuel Komi-Kounakou. Universidad de Quebec. Canadá.
Dra. Inés Leal-Rico. Universidad de Alicante. España.
Dra. Sara Loiti-Rodríguez. Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea. España.
Dr. Alberto López-Carrión. Universidad de Salamanca. España.
Dra. Silvia Marcos-García. Universidad Jaime I de Castellón. España.
Dr. Pedro-Pablo Marín-Dueñas. Universidad de Cádiz. España.
Dr. Santiago Mayorga-Escalada. Universidad Internacional de La Rioja. España.
Dra. Kruzkaya Ordóñez-González. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.
Patricia Palomares-Sánchez. Universidad de Alicante. España.
Dra. María-Antonia Paz-Rebollo. Universidad Complutense de Madrid. España.
Dra. Rosario Puertas-Hidalgo. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.
Dra. Fátima Rodríguez-García. Centro Universitario San Isidoro. España.

Dr. José-Rafael Santana-Villegas. Universidad Panamericana Guadalajara, México.
Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante, España.
Dr. Jordi Serra-Simón. Universidad de Girona, España.
Dra. Mariana Sueldo. Vilnius University, Lituania.
Dra. Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante, España.
Dra. Rosalía Urbano-Cayuela. Universidad Nebrija, España.
Dr. José-David Urchaga-Litago. Universidad de Salamanca, España.
Dr. Lluís Veres. Universidad de Valencia, España.
Dra. Arantza Vizcaíno-Verdú. Universidad Internacional de La Rioja, España.
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 el Journal Citation Reports** de Web of Science, Core collection de Clarivate (Q2, Communication; 2024) como en **Scopus (Q1, Cultural Studies; Q2, Communication; 2024)** y **SJR (Q1, Cultural Studies; Q2, Communication; 2024)**, entre otros. Clarivate integra ESCI en JCR en 2021 y en 2024 asigna a la revista un Journal Impact Factor (JIF) de 1.6 y un Journal Citation Indicator (JCI) de 0.69, percentil de 59.3 (Q2, 2024) y una posición de 93/227 en Communication. En Scopus, la revista alcanza un CiteScore de 2,4 en 2024, situándose en el puesto 150/1371 en la categoría Cultural Studies (percentil 89th) y 190/535 en Communication (percentil 64th). Es revista fuente en **Dialnet Métricas**, 5ª en **España** (Q1, impacto 0,95, posición 5/63; 2024). Tiene el sello de calidad FECYT desde 2016, renovado en posteriores convocatorias, donde la revista se sitúa en el cuartil 1 posición 7/32 en 2023, con **Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género** desde 2021.

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication está indexada tanto en Scopus como en SJR (Q1, Estudios culturales; Q2, Comunicación; 2024) y en JCR/ESCI (Q2, Comunicación, JCI 2024), entre otros. En Scopus, la revista alcanza un CiteScore de 2,4 en 2024, situándose en el puesto 150/1371 en la categoría Cultural Studies (percentil 89th) y 190/535 en Communication (percentil 64th). Clarivate integra ESCI en JCR en 2021 y en 2024 asigna a la revista un Journal Impact Factor (JIF)=1.6 y un Journal Citation Indicator (JCI) de 0.69, percentil de 59.3 (Q2, 2024) y una posición de 93/227 en Communication. Es revista fuente en Dialnet Métricas, 5ª en España (Q1, impacto 0,95, posición 5/63 en 2024). Tiene el sello de calidad FECYT desde 2016, renovado en las distintas convocatorias, donde la revista se sitúa en el cuartil 1 posición 7/32 en 2023, 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.

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'Alacant

Raymond Colle

Comunicación y Conocimiento: Desafíos de la era digital



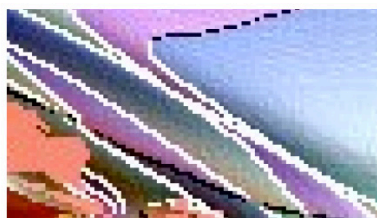
Colección Mundo Digital / 1



1

Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto,
Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos

Hacia el Periodismo Móvil



Colección Mundo Digital / 3

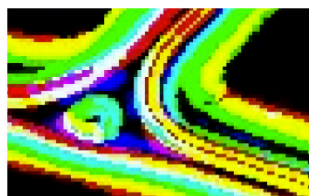


 Universidad de Alicante Universitat d'Alacant

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)

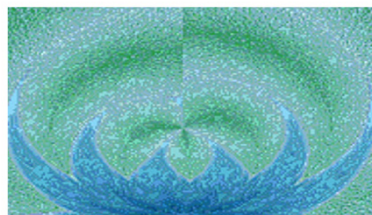


Colección Mundo Digital / 2

[illegible]

Raymond Colle

La revolución de la “fonofotografía”



Colección Mundo Digital / 4



Estudios sobre la prensa digital iberoamericana

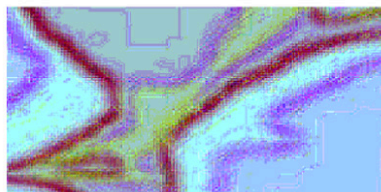


Colección Mundo Digital / 5

Revista
Mediterránea
de Comunicación

Las redes sociales y sus roles

Algunas experiencias



Colección Mundo Digital / 6

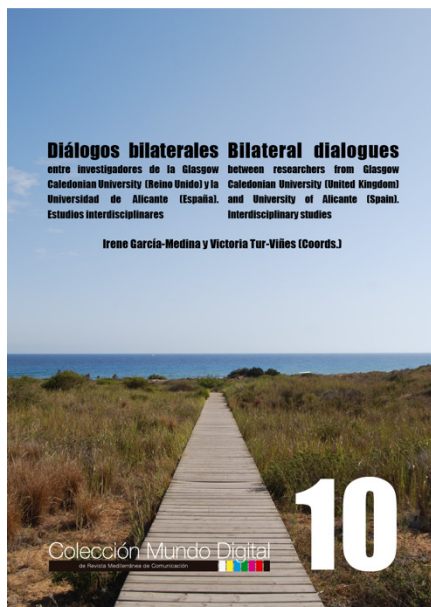
Revista
Mediterránea
de Consumo

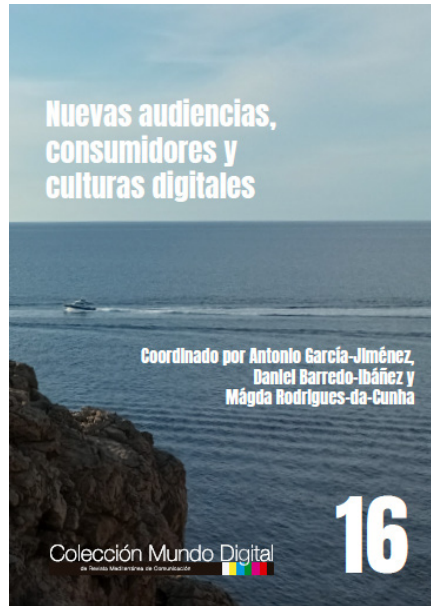
Colección Mundo Digital

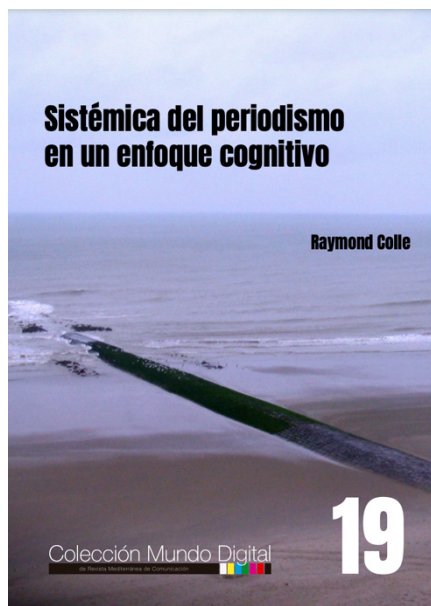
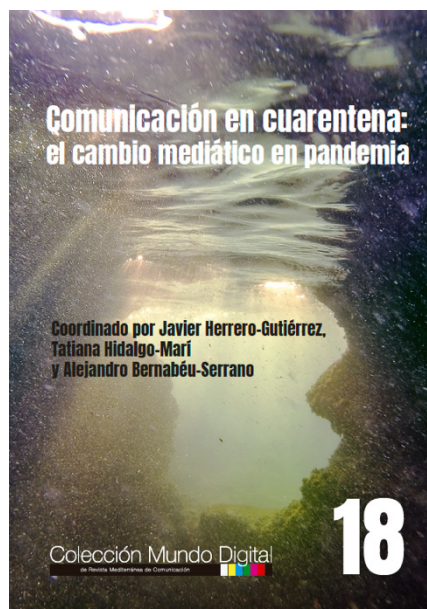
7

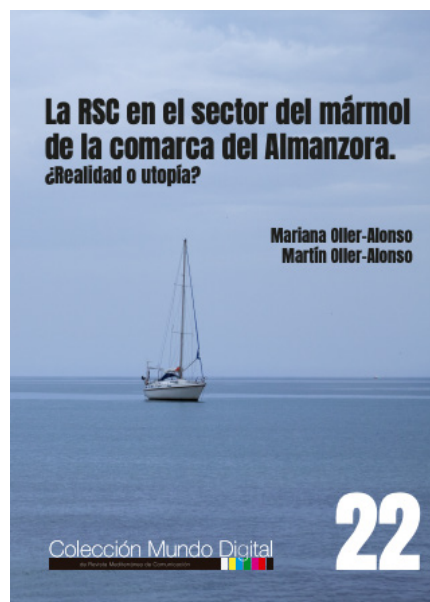
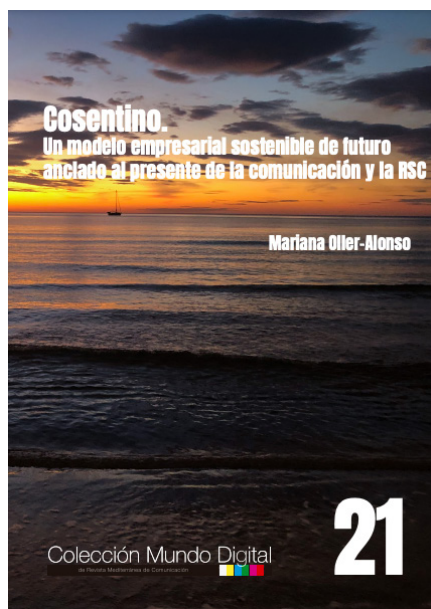
Colección Mundo Digital

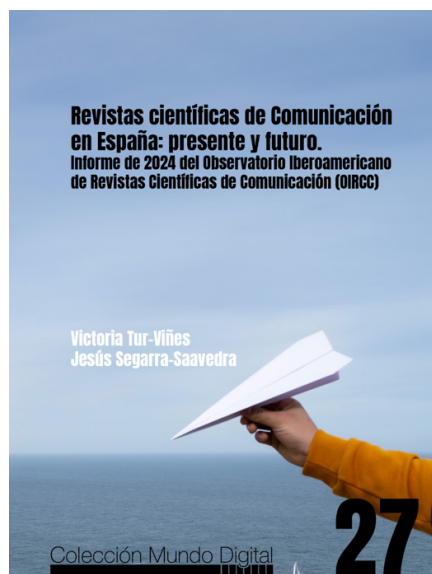
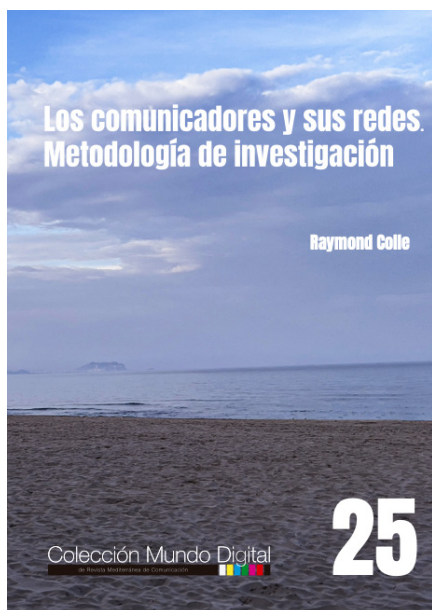
8











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/41EdPaT

